

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari bab 3, yaitu:

1. Bauran pemasaran yang paling berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* Minimamy Batam adalah proses (*process*) dan pengemasan (*packaging*). Artinya jika proses (baik dari segi transaksi, pengemasan, pengiriman dan pelayanan) dilakukan dengan cepat & efisien dan pengemasan dibuat dengan produk yang lengkap & aman, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Bauran pemasaran {*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *packaging* (pengemasan)} berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *online Shop* Minimamy Batam. Artinya semakin banyak produk yang ditawarkan, terjangkau harga, tempat yang strategis, promosi yang besar-besaran, pelayanan karyawan yang tanggap dan ramah, proses yang cepat dan efisien, pengemasan yang rapi dan aman dapat berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,49%.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* Minimamy, penulis ingin menyampaikan beberapa saran dan rekomendasi dengan harapan untuk mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Memperhatikan jadwal pelayanan secara jelas dan tepat waktu, meningkatkan dan mempertahankan proses (baik dari segi transaksi, pengemasan, pengiriman dan pelayanan) secara mudah, cepat dan efisien.
2. Memperhatikan dan meningkatkan pengecekan terhadap kelengkapan produk pesanan pelanggan dan mempertahankan segi pengemasan yang dibuat, agar tetap menjaga keamanan produk *online shop* Minimamy Batam.
3. Agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik, maka diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengkaji lebih banyak sumber dan juga referensi terkait dengan bauran pemasaran maupun kepuasan pelanggan dan dapat sekaligus meneliti mengenai loyalitas pelanggan. Selain itu juga, dapat melakukan evaluasi serta memperbaiki instrumen penelitian yang dibangun dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik dan lebih lengkap.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian di atas, dapat dilihat bahwa variabel *process* dan *packaging* dalam bauran pemasaran *online shop* Minimamy Batam memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lain seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*. Dalam menjalankan bisnis *online*, jasa pengiriman dan pengemasan merupakan komponen yang sangat penting untuk menjangkau seluruh pelanggan dan diperhatikan oleh pelanggan.

Semakin aman pengemasan yang dibuat dan semakin cepat, mudah, efisien proses (baik transaksi, pengemasan, pengiriman dan pelayanan), dapat memengaruhi kepuasan seorang pelanggan dalam menerima produk yang dibeli dan menjadi *loyal* untuk terus berbelanja di *online shop* tersebut. Jika hal-hal di atas tidak diperhatikan dan dikontrol dengan baik oleh *online shop* Minimamy, maka dapat berisiko buruk yang menyebabkan kepuasan pelanggan semakin menurun. Sehingga pelanggan akan perlahan-lahan berpindah ke *online shop* lain yang nantinya akan memengaruhi keberlangsungan *online shop* Minimamy.

4.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang akan dibahas, agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada *online shop* Minimamy.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *online shop* Minimamy.
3. Variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, packaging*) yang digunakan oleh *online shop* Minimamy dalam *marketplace* Shopee.
4. Kepuasan yang dialami oleh pelanggan dari pembelian produk di *online shop* Minimamy.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Sukmana, D. J., Andriani, H., & dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Amanah, D. (2010). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAJESTYK BAKERY & CAKE SHOP CABANG H.M. YAMIN MEDAN. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, *II*(1), 71-87.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, *V*(1), 459-468.
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Jurnal Pendidikan Matematika*, *VIII*(1), 63-72.
- Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Argo Ekonomi*, *XXIX*(2), 261-273.
- Budiman, D. (2019). Status Free Trade Zone Kota Batam Dalam Persepektif Ekonomi Pertahanan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, *II*(2), 16-22.
- CNN Indonesia. (2020, August 13). *Bukan Cuma Perempuan, Pria Juga Boros Belanja Online*. Retrieved June 5, 2021, from CNNIndonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200811152606-185-534535/bukan-cuma-perempuan-pria-juga-boros-belanja-online>
- Diniaty, D., & Agusrianal. (2014). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, *XI*(2), 175-184.
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25-46.
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH SERVICE MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN JASA) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *XXIV*(1), 1-8.
- Haryanto, R. A. (2013). STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO. *Journal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *I*(4), 1465-1473.
- Herlinmanda, C. D., & Yulianti. (2018). Usulan Strategi Pemasaran bagi CDCmodels untuk Memenangkan Persaingan Onlineshop. *JOURNAL OF INTEGRATED SYSTEM*, *I*(1), 105-127.

- Hermawan, D. (2019). The Importance of Digital Trust in E-Commerce: Between Brand Image and Customer Loyalty. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, II(3), 18-30.
- Hermawan, H. (2015). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, I(2), 143-161.
- Jayani, D. H. (2019, October 10). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Retrieved 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL NOVOTEL MAKASSAR GRAND SHAYLA CITY CENTRE. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, I(4), 52-64.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PIZZA HUT CABANG SIMPANG LIMA. *Journal of Management*, I(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lawendatu, J. R., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2014). Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *Jurnal Matematika dan Aplikasi*, III(1), 66-72.
- Leonardo, A., Oskar, K. B., & Sitorus, N. I. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN FOOD AND BEVERAGE BUSINESS. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, II(1), 1-15.
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). ANALISIS REGRESI KOMPONEN UTAMA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINIERITAS DALAMANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *Jurnal Barekeng*, VI(1), 31-40.
- Martiono, M. K. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada cv. Saprotran utama. *SOETOMO BUSINESS REVIEW*, II(1), 32-48.
- Masrizal. (2011). Mixed Method Research. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, VI(1), 53-56.
- Maulana, A. S. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, VII(2), 113-125.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA PANTAI CAROCOK PAINAN KABUPATEN PESISIR

- SELATAN(STUDI KASUS PADA WISATAWAN DOMESTIK). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, VI(2), 191-200.
- Mustaqim. (2016). METODE PENELITIAN GABUNGAN KUANTITATIF KUALITATIF/MIXED METHODS SUATU PENDEKATAN ALTERNATIF. *Jurnal Intelegensia*, IV(1), 1-9.
- Nasrum, A. (2018). *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian*. Bali: Jayapangus Press.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, I(1), 1-12.
- Noo-urui, N., & Jaroenwisana, k. (2017). The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism. *Int. J. Soc. Sc. Manage.*, IV(2), 80-89.
- Noviana, B. I. (2013). PENGARUH SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL AMARIS SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, I(2), 472-482.
- Nugraha, E. E. (2019). PENGARUH ELEMEN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA FOTOGRAFI SWEET SEVENTEEN BIRTHDAY DI SURABAYA. *AGORA*, VII(2), 1-6.
- Nurdin, A. (2020, Januari 22). *Aturan Baru Impor Barang via E-Commerce Bikin Pengangguran Bertambah*. Retrieved Maret 18, 2021, from Liputan 6 : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4161140/aturan-baru-impor-barang-via-e-commerce-bikin-pengangguran-bertambah>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Parjaman, T., & Akhmad, D. (2019). PENDEKATAN PENELITIAN KOMBINASI: SEBAGAI “JALAN TENGAH” ATAS DIKOTOMI KUANTITATIF-KUALITATIF. *Jurnal Moderat*, V(4), 530-548.
- Pasaribu, N. I., Massie, J. D., & Poluan, J. G. (2019). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI BUKIT DOA MAHAWU TOMOHON. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI BUKIT DOA MAHAWU TOMOHON*, VII(4), 5534-5544.
- Putri, A. D., & Setiawina, N. D. (2013). PENGARUH UMUR, PENDIDIKAN, PEKERJAAN TERHADAP PENDAPATAN RUMAH TANGGA MISKIN DI DESA BEBANDEM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, II(4), 173-180.
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic: a Qualitative Approach. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, I(1), 39-56.

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik, II*(2), 143-150.
- Rahmatia, Hakim, A., Amin, F., & Suprpti. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ARIFIN JAYA. *Journal of Management & Business*, 170-183.
- Rahmatika, H., Qomari, N., & Imamah, N. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA PT.SEJAHTERA BUANA TRADA SURABAYA. *E-journal Manajemen, II*(4), 422-436.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). abdimasPENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRYDENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY. *JURNAL ABDIMAS BSI, II*(1), 233-243.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika, III*(2), 118-130.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, X*(1), 1-7.
- Saputro, A. D., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Riset Manajemen* , 151-165.
- Sari, O. H., Halim, F., Prasetio, A., & dkk. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Shinta, A. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suryati, L., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2020). BAURAN PEMASARAN OLAHAN LIDAH BUAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA E-COMMERCE UKM I SUN VERA. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, XIV*(1), 132-145.
- Taali, M., & Supriyanto, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUNq. *Jurnal Epicheirisi, II*(1), 13-21.

- Tambunan, E. H., Sabijono, H., & Lambey, R. (2019). PENGARUH KEPUTUSAN INVESTASI DAN KEBIJAKAN HUTANG TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN KONSTRUKSI DI BEI. *Jurnal EMBA*, VII(3), 4445-4454.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Enidi Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, VII(10), 5686-5718.
- Ulus, A. A. (2013). BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, I(4), 1134-1144.
- Wartono, T. (2017). PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA KARYAWAN MAJALAH MOTHER AND BABY). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, IV(2), 41-55.
- Winata, E. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen*, II(1), 104-117.
- Wowor, V. R. (2013). BAURAN PEMASARAN JASA, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MOBIL TOYOTA AVANZA VELOZ PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, 1229-1239.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis*, XXXVIII(2), 176-183.
- Wulandari, D. F., Zaid, S., & Sinarwaty. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (The Effect of Marketing Mix on Consumer Decision). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, III(1), 63-76.
- Yanti, R. (2019). Efektivitas Bauran Promosi Pada Pt. Bareleng Citra Wisata Batam Ditentukan Oleh Epic Model. *Jurnal Commuiverse (CMV)*, IV(2), 51-61.
- Yulita, H. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, II(2), 165-183.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, VII(1), 17-23.