

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan, Setiabudi, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti mendapatkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki sig 0,000 sehingga semua variabel bauran pemasaran secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa, ketika produk yang ditawarkan semakin berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang menarik, karyawan yang interaktif, proses yang tertata rapih dan cepat, dan bukti fisik yang memadai, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di restoran ini.
2. Terdapat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,10 yaitu promosi dengan nilai 0,007, variabel produk memiliki nilai 0,072 dan bukti fisik dengan nilai 0.066. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen Mie Gacoan Setiabudi tertarik terhadap produk, promosi, dan bukti fisik yang di tawarkan oleh Mie Gacoan Setiabudi. Yang dapat diartikan

bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh restoran, produk yang ditawarkan, dan juga bukti fisik yang baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap restoran ini.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang penulis paparkan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa rekomendasi dan saran yang diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya, yaitu:

1. Bagi Mie Gacoan Setiabudi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel promosi terbukti mempunyai pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi. Hal ini terbukti dengan banyaknya konten promosi restoran ini yang viral di sosial media seperti Tiktok dan Instagram. Namun, ide konten promosi yang viral tidak akan bertahan lama atau *sustainable* dalam jangka waktu yang panjang karena adanya perkembangan pola konsumsi masyarakat serta perkembangan pemasaran yang berubah. Sehingga restoran ini perlu meningkatkan serta memperhatikan lagi faktor produk, harga, tempat, bukti fisik dan orang. Restoran dapat meningkatkan dari segi variasi produk, hingga peningkatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan agar kegiatan penjualan Mie Gacoan dapat berjalan secara cepat dan efisien. Restoran juga dapat meningkatkan faktor proses, dan bukti fisik yang dilakukan melalui peningkatan kegiatan transaksi. Hal ini perlu diperhatikan agar transaksi dapat berjalan cepat dan efisien. Lalu, restoran juga perlu meningkatkan lagi fasilitas

pendukung restoran seperti tempat cuci tangan dan toilet. Sehingga pelanggan atau konsumen dapat merasa nyaman dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, diharapkan agar dapat menambahkan lagi kajian referensi, serta menambahkan variabel bauran pemasaran lainnya melalui bauran pemasaran 9P's seperti *people opinion* dan *power* serta mengembangkan kembali item-item pertanyaan bauran pemasaran disesuaikan dengan keadaan restoran secara terkini. Hal ini penulis tujukan agar hasil penelitian dapat menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi restoran.

4.3 Implikasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap restoran Mie Gacoan Setiabudi ini membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri atas promosi secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik. Melalui hasil penelitian tersebut, Mie Gacoan Setiabudi perlu memperhatikan dan meningkatkan lagi faktor promosi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap restoran ini agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan secara baik.

Melalui peningkatan promosi restoran yang baik di sosial media, iklan, hingga rekomendasi secara individu oleh pelanggan yang pernah mencoba dapat menumbuhkan loyalitas antara pelanggan dan Mie Gacoan Setiabudi. Peningkatan

tersebut dapat memberikan keuntungan bagi restoran ini karena berpotensi mendapatkan pelanggan baru yang ingin mencoba secara langsung produk yang dijual oleh Mie Gacoan Setiabudi. Maka dari itu, dengan memperhatikan hal tersebut dengan baik, loyalitas pelanggan akan terbentuk. Serta, restoran juga perlu meningkatkan faktor-faktor yang belum memiliki pengaruh secara signifikan agar restoran mendapatkan loyalitas pelanggan dengan pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline Wijaya, C. (2017). BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL. 264 - 277.
- Auliah, A. (2012). Formulasi Kombinasi Tepung Sagu dan Jagung pada Pembuatan Mie. 33-37.
- Basu Swastha DH, I. M. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi Setia Ningsih, M. H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hariyani Dwi Anjani, I. L. (2018). RELATIONSHIP OF 7P MARKETING MIX AND CONSUMERS'. 261-273.
- Harrington, R. J. (2017). *QSR brand value*. International Journal of Contemporary Hospitality Management .
- Hasan, I. (2021, November 1). *Makanan Daerah yang Dimodifikasi, Mudah Dibuat dan Cocok Jadi Peluang Usaha*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jateng/makanan-daerah-yang-dimodifikasi-jadi-kekinian-dan-bisa-dijadikan-peluang-usaha-kln.html>

- Indonesia, M. (2021, Desember 14). *Masa Depan Bisnis Kuliner Indonesia Masih Punya Peluang Besar*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/457757/masa-depan-bisnis-kuliner-indonesia-masih-punya-peluang-besar>
- Keller, K. &. (2016). *A Framework For Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- LM, D. K. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Bauran Pemasaran Jasa*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Mauro, C. (2017). *Marketing and Customer Loyalty*. Bergamo, Italy: Springer International Publishing.
- Muala, A. A. (2012). *Assesing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism*. American Academic & Scholarly Research Journal. Vol. 4 no.2.
- Muhidin, S. A. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Medis Sains Indonesia.

- Nasution, A. E. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*, 194-199.
- Rizkinaswara, L. (2020, Mei 8). *UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/umkm-online-jadi-solusi-bertahan-saat-pandemi-covid-19/>
- Rizkinaswara, L. (2020, Mei 8). *UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/umkm-online-jadi-solusi-bertahan-saat-pandemi-covid-19/>
- Sekaran, U. &. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan keahlian (Edisi 6)*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Oxon: Routledge.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sukotjo, H. d. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian*.
Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Tjan, S. (2015). *The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia*. 392 - 402.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Willy Abdillah, J. H. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.