

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran Rumah Makan Bakso Salatiga Bandung terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen atas *marketing mix* (bauran pemasaran) Rumah Makan “Bakso Salatiga” dinilai sebagai berikut :
  - Responden merasa kurang puas (3,1) akan *product* Bakso Salatiga.
  - Responden merasa tidak puas (2,6) akan *price* Bakso Salatiga.
  - Responden merasa kurang puas (2,9) akan *place* Bakso Salatiga.
  - Responden merasa tidak puas (2,6) akan *promotion* Bakso Salatiga.
  - Responden merasa kurang puas (3,2) akan *people* Bakso Salatiga.
  - Responden merasa kurang puas (3,1) akan *process* Bakso Salatiga.
  - Responden merasa kurang puas (3,2) akan *physical evidence* Bakso.
2. Loyalitas konsumen Rumah Makan Bakso Salatiga
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa kurang setuju (2,9) untuk kembali mengunjungi Rumah Makan Bakso Salatiga dalam waktu dekat karena banyaknya faktor yang membuat mereka kurang puas.
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa kurang setuju (3,1) untuk mengatakan hal positif kepada pihak lain.
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa kurang setuju (3,0) untuk merekomendasikan kepada pihak lain untuk makan di Bakso Salatiga.
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa tidak setuju (2,6) untuk tetap memilih Bakso Salatiga meskipun terdapat penawaran promo yang gencar dari rumah makan pesaing sejenis.
  - Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa kurang setuju (3,2) untuk memberikan saran dalam membantu Bakso Salatiga menjadi lebih baik.

- Berdasarkan hasil pembahasan, konsumen dirasa kurang setuju (3,1) untuk mencoba menu baru yang ditawarkan Bakso Salatiga.
3. Pengaruh kepuasan konsumen atas *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan “Bakso Salatiga”
- Pada analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari ketujuh dimensi yang terdapat di dalam variabel bauran pemasaran Bakso Salatiga, terdapat empat dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga, keempat dimensi tersebut adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *people*. Dimensi yang pertama yaitu *product* berpengaruh positif sebesar 0,217. Dimensi kedua yaitu *price* berpengaruh positif sebesar 0,433. Dimensi ketiga yaitu *promotion* berpengaruh positif sebesar 0,236. Dimensi keempat yaitu *people* berpengaruh positif sebesar 0,171. Secara bersama-sama, kepuasan konsumen atas bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga sebesar 65,7%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan kepuasan konsumen atas bauran pemasaran Bakso Salatiga saat ini, perlu dilakukan perbaikan bauran pemasarannya agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen Bakso Salatiga. Berdasarkan regresi, terdapat empat dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga, untuk itu saran diberikan berkaitan dengan perbaikan keempat dimensi bauran peasaran yang diberikan Bakso Salatiga.
  - a) Kepuasan atas *product*

Bauran pemasaran *product* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga. Namun, menurut konsumen produk Bakso Salatiga masih kurang pada porsi yang diberikan, dapat dilihat dari hasil penilaian terhadap responden yang paling rendah yaitu pada indikator porsi yang ditawarkan. Oleh karena itu, Bakso Salatiga perlu melakukan perubahan pada porsi yang diberikan sehingga untuk setiap porsi terlihat lebih banyak sehingga konsumen tidak merasa rugi jika memesan. Tidak

hanya itu, Bakso Salatiga sebaiknya mulai menciptakan inovasi baru pada produk yang ditawarkannya agar konsumen tidak mudah bosan.

b) Kepuasan atas *price*

Bauran pemasaran *price* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga. Untuk bagian harga, Bakso Salatiga perlu menghitung ulang harga yang ditawarkan agar lebih terjangkau oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing sejenis dan juga mempertimbangkan biaya yang diperlukan untuk memproduksi baksonya. Harga yang ditawarkanpun terlampau tinggi sehingga konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan jika dibandingkan dengan rasa, porsi yang diberikan.

c) Kepuasan atas *promotion*

Bauran pemasaran *promotion* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga. Sebaiknya Bakso Salatiga lebih gencar dalam melakukan promosi. Tidak hanya melalui media cetak saja, untuk masa saat ini banyak sekali promosi yang dilakukan melalui media online. Banyak pilihan media online yang disediakan yang dapat dimaksimalkan untuk dipergunakan oleh Bakso Salatiga sehingga biaya yang digunakan untuk media cetak dapat diminimalisir karena media online lebih murah dibandingkan dengan media cetak. Selain itu sebaiknya Bakso Salatiga mulai memberikan promo-promo agar konsumen lebih tertarik untuk membeli, baik itu menggunakan konsep diskon atau voucher.

d) Kepuasan atas *people*

Bauran pemasaran *people* memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakso Salatiga. Sebaiknya Bakso Salatiga mulai mencari tenaga kerja tambahan yang mampu membantu dalam proses pemesanan konsumen, karena untuk bagian ketenagakerjaan ini sangatlah berbahaya jika Bakso Salatiga dalam kondisi ramai. Berkurangnya respon dari pelayan mampu menurunkan loyalitas dari konsumen dan mengakibatkan konsumen akan pindah ke pesaing. Selain itu pelayan harus tetap mengutamakan keramahan kepada konsumen agar konsumen selalu merasa nyaman dalam memesan makanan ataupun minuman. Sebaiknya, Bakso Salatiga

mengutamakan tenaga kerja *outsourcing* yang mampu dipekerjakan saat Bakso Salatiga dalam keadaan ramai. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh Bakso Salatiga tidaklah besar perbulannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmodjo, M. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management A Strategic Approach* (11 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Keempat ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (sixteenth ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & K., L. K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (fifteenth ed.). Harlow: Pearson.
- Made Pertiwi F, N. L. (2016, Desember 25). *10 Makanan Paling Dicari Sepanjang 2016*. Dipetik Maret 22, 2017, dari Kompas.com: <http://travel.kompas.com/read/2016/12/25/101434527/10.makanan.paling.dicari.sepanjang.2016>
- N. A. (2015, November 5). *7 Bakso Di BANDUNG Yang Bikin Ketagihan!* Dipetik November 29, 2016, dari [www.qraved.com](http://www.qraved.com): <https://www.qraved.com/journal/restaurants/7-bakso-di-bandung-yang-bikin-ketagihan/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (2013). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (sixth ed.). New York: McGraw-Hill.