

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang datang ke *Two Cents Coffee* berusia 20-30 tahun dengan berstatus sebagai pegawai swasta dengan rata-rata penghasilan sebanyak Rp3.000.000,00-Rp6.000.000,00 dalam sebulan. Dari hasil jenis kelamin pria dan wanita rata-rata pengunjung yang lebih banyak adalah wanita. Sebagian besar dari responden mengunjungi *Two Cents Coffee* sebanyak 3-4 kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel Bauran Pemasaran dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 24 pernyataan mengenai variabel Bauran Pemasaran, rata-rata skor tertinggi sebesar 4,05 terdapat pada pernyataan ke 11 mengenai lokasi *coffee shop* terletak di tengah kota/strategis yang sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3,70 terdapat pada pernyataan ke 22 mengenai Kebersihan *cafe* terjaga. Berdasarkan garis kontinum variabel bauran pemasaran, bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik karena pada interval (12241–15120).

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas konsumen total skor jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai variabel Loyalitas Konsumen, total skor tertinggi sebesar 582 terdapat pada pernyataan ke 1 saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan sedangkan total skor terendah

sebesar 568 terdapat pada pernyataan ke 2 Saya akan membeli ulang di café ini. Berdasarkan garis kontinum variabel loyalitas konsumen, bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik karena pada interval (2551–3150).

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Setelah dilakukan analisis koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,762. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0,60-0,799”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik Bauran Pemasaran maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Loyalitas Konsumen.

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 58,0% terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan sebanyak 42,0% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t-hitung (14,302) berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_a diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

6.1.2 Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi variabel penelitian menunjukkan secara keseluruhan Bauran Pemasaran pada *Two Cents Coffee* Bandung telah dilakukan dengan baik dan disetujui baik oleh para responden yang diberikan kuesioner melalui dimensi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Loyalitas konsumen pada *Two Cents Coffee* Bandung secara keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori baik dan disetujui baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal atas bauran pemasaran yang diberikan oleh *Two Cents*.

Hasil rekapitulasi bauran pemasaran dapat dilihat dari tingkat setuju paling besar diurutkan teratas adalah lokasi *coffee shop* yang terletak di tengah kota/strategis dan dekorasi cafe yang bagus dan serasi. Dari hasil observasi lokasi *Two Cents* yang berlokasi di jalan cimanuk no 2 ini dianggap memiliki lokasi yang strategis di Bandung yang dimaksud adalah letak tempat *Two Cents* ini berada di lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis ini bisa diartikan berada di tengah kota, dekat dengan jalan utama, atau merupakan jalan yang sering dilalui oleh kendaraan-kendaraan di Bandung. Dekorasi *Two Cents* di dalam sudah membuat konsumen nyaman karena dekorasinya bagus dan serasi yang tidak mengganggu atmosfer konsumen dalam kenyamanan di *Two Cents*.

Hasil rekapitulasi bauran pemasaran dapat dilihat dari tingkat setuju paling kecil diurutkan terbawah adalah kebersihan cafe terjaga dan harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman. Kebersihan *café* dinyatakan baik, bersih dan terjaga. Artinya kebersihan di *Two Cents* tidak membuat konsumen merasa terganggu, Salah satu yang masalah adalah *outdoor* dari *Two Cents* yang bisa jadi

ladang membuat sampah sembarangan, karena tempat *outdoor* ini dari hasil observasi jika ada angin yang kencang maka sampah-sampah sekitar akan beterbangan dan akan mengganggu kenyamanan konsumen. Maka dari itu hasil rekap kebersihan café ini menjadi yang terendah tetapi masih dikatakan kategori yang baik. Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman ini sudah dikatakan baik dan disetujui baik oleh responden namun bisa lebih baik lagi dengan cara menurunkan tarifnya yang bisa disesuaikan dengan kualitas makanan dan minumannya. Penentuan strategi keputusan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Salah satu yang masalah adalah tipe konsumen berbeda-beda dalam perspektif melihat tarif yang ditentukan karena tipe ekonomi dari konsumen juga berbeda-beda.

Hasil rekapitulasi Loyalitas konsumen dapat dilihat dari tingkat setuju paling besar diurutan teratas adalah saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan saya akan mengajak orang lain/relasi ke café ini. Kepuasan akan produk di two cents menjadi alasan konsumen untuk tetap datang dan menjadi konsumen yang loyal di two cents. Mengajak orang lain/relasi ke café ini menjadi tanda loyalnya konsumen karena konsumen merasa two cents adalah tempatnya dan mau untuk menghabiskan waktu dengan relasi, teman, keluarga dan orang lain yang siap untuk diajak konsumen tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi *Two Cents Coffee*. Keunggulan Bauran pemasaran yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen memutuskan datang karena Bauran pemasaran yang dipakai oleh *Two Cents Coffee*. Serta tetap menjadikan loyalitas konsumen sebagai salah satu tujuan utama *Two Cents Coffee*, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada loyalitas konsumen di *Two Cents Coffee*.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak *Two Cents Coffee* dari dimensi-dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah:

1. Hasil rekapitulasi yang terendah ada pada kebersihan *cafe* terjaga dan harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang merupakan dimensi *price* dan *physical evidence*. Hasil ini sudah dikatakan baik dan disetujui baik tetapi bisa menjadi lebih baik lagi. Kebersihan *cafe* di *Two Cents* walaupun sudah baik namun sebaiknya ditambahkan tong sampah untuk setiap sudut yang bisa dicapai konsumen, karena dari hasil observasi masalah yang timbul adalah lokasi *outdoor* jika terjadi angin kencang membuat sampah-sampah beterbangan dan berserakan menjadi fenomena yang tidak enak untuk dilihat apalagi oleh konsumen-konsumen *Two Cents* yang baru. Fenomena ini menjadikan penilaian yang buruk oleh konsumen baru sehingga untuk menghimbau kejadian ini pelayan harus sigap dan tong sampah bisa disediakan agar konsumen dapat membuang sampah ditempatnya yang menggerakkan *self service* untuk para konsumen. Tanda-tanda untuk membuang sampah pada tempatnya juga bisa ditaruh diluar agar kebersihan

semakin baik dan pelayan juga harus siap dalam pengawasannya melihat kejadian di *outdoor* ini. Karena disamping fenomena angin kencang, dari hasil observasi lokasi *outdoor* ini bisa jadi ladang membuang sampah sembarangan karena dekat dengan tanaman-tanaman diluar *Two cents* yang bisa langsung membuang sampah sembarangan contohnya seperti membuang tissue dan puntung rokok sembarangan.

2. Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman menjadi urutan terendah kedua dalam hasil rekapitulasi. Harga ini sudah dikatakan baik dan disetujui baik oleh responden namun bisa lebih baik lagi dengan cara menurunkan tarif harga yang bisa disesuaikan dengan kualitas makanan dan minumannya karena dari hasil observasi, konsumen-konsumen di *Two Cents* beragam tidak hanya di kalangan pemuda tetapi kebanyakan orang-orang dewasa juga datang ke *coffee shop*. Evaluasi penentuan tarif bisa disesuaikan lagi dengan strategi pemasarannya secara keseluruhan. Pemberian tarif diskon jika permintaan turun dan tarif premium jika permintaan tinggi perlu diperhatikan lebih jauh lagi, tarif spesifik ditetapkan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Maka dari itu *Two Cents* bisa mendekatkan diri lagi kepada para konsumennya dan mengenal lebih baik agar penentuan harga bisa memuaskan konsumennya, yang membuat loyalitas dari konsumen ini menjadi tumbuh dan menjadi titik penting untuk *Two Cents* dalam memasarkan jasanya.
3. Keseluruhan dimensi-dimensi bauran pemasaran sudah dikatakan baik tetapi menurut penulis dari hasil observasi dimensi promosi bisa diperhatikan lebih

baik lagi karena *Two Cents* merupakan *cafe* yang layak dan baik dalam produk dan tempatnya yang bisa menjadi peluang untuk membuka cabang karena konsumen yang banyak datang jika promosi bisa lebih menyeluruh lagi untuk kesemua kalangan yang bisa dilakukan dengan membuka workshop, voucher diskon, buka *stand coffee* untuk berbagai acara dan lain-lain untuk memperkenalkan lagi *Two Cents Coffee* di Bandung ini agar loyalitas konsumen bisa didapatkan dan semakin banyak konsumen yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. (2004). *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Christina Widhya Utami. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Damodar N, Gujarati dan Dawn C. Porter. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. (2002). *Principle of service Marketing*

and Management (Vol 2). New Jersey: Pearson Education International Inc

Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press

Singgih Santoso. (2002). *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI