

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 17 – 25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Penghasilan rata-rata reponden per bulannya berkisar Rp. 1.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00. Mayoritas berdomisili di Kecamatan Kota Kendal dan sebagian besar responden mengeluarkan sebesar Rp. 25.001,00 – Rp. 75.000,00 untuk 1x makan atau minum di *Bourjuis Cafe*. Mayoritas responden makan di *Bourjuis Cafe* bersama dengan teman (sekolah, kuliah, kerja) dan mayoritas mengetahui tentang *Bourjuis Cafe* dari teman (sekolah, kuliah, kerja).
- b. Hasil uji t-test menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran (7p) tidak terdapat satu variabel pun yang secara statistik terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.
- c. Walaupun secara parsial variabel bauran pemasaran (7p) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil statistik uji f-test secara simultan bauran pemasaran (7p) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Bourjuis Cafe*.
- d. Menurut hasil penelitian mengenai pengaruh faktor *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* didapatkan hasil Adjusted R Square sebesar 0,272 yang menunjukkan secara keseluruhan bauran pemasaran (7p) memengaruhi loyalitas pelanggan hanya sebanyak 27,2%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% (100% - 27,2%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain diluar model.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas maka berikut adalah saran yang dapat diberikan :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil di atas ditemukan hasil bahwa dari hasil pengujian R square terhadap 7 variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* hanya sebesar 27,2%. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain diluar bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process*) dengan harapan agar penghitungan R square ke depannya dapat semakin besar kedepannya.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran (7p) tidak berpengaruh secara signifikan, namun secara simultan bauran pemasaran (7p) berpengaruh positif secara signifikan, secara deskripsi bauran pemasaran (7p) hanya dipersepsikan cukup baik (sedang). Oleh karena itu, perbaikan kondisi pada semua aspek atau kondisi toko perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Misalnya atas dasar temuan peneliti pada informasi responden dalam hal datang dengan siapa dan memperoleh informasi dari mana, mayoritas responden menjawab “datang dengan teman”, dan “tahu *Bourjuis Cafe* dari teman”. Berkaca dari hal tersebut mungkin pengelola *Bourjuis Cafe* perlu mengembangkan sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Contohnya ketika seorang pelanggan mereferensikan kepada seorang pelanggan baru atau ketika seorang pelanggan mengajak pelanggan lain datang ke *Bourjuis Cafe*, pelanggan tersebut akan mendapat *reward* dalam bentuk diskon atau menu gratis. Selain itu *Bourjuis Cafe* dapat memberikan *member card* kepada pelanggan dengan *feedback* diskon khusus setiap bulan atau diskon khusus saat hari ulang tahun pelanggan atau mendapatkan poin di setiap transaksi untuk setiap pelanggan yang memiliki *member card* tersebut.

Selain hal tersebut pada analisis deskriptif persepsi responden terhadap 7p dan wawancara peneliti kepada beberapa responden, komplain terbesar responden adalah pada tidak tersedianya lahan parkir yang cukup dan juga tidak tersedianya stop kontak yang cukup. Maka dari itu pengelola disarankan untuk memperluas area parkir dan menambahkan stop kontak yang cukup agar pelanggan lebih nyaman ketika mengunjungi *Bourjuis Cafe*.

Selain itu dari data penelitian didapatkan bahwa konsumen *Bourjuis Cafe* mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang berarti manajemen *Bourjuis Cafe* harus lebih banyak memberikan promosi yang menysasar pelajar/ mahasiswa dengan cara mengadakan *event* promosi di sekolah atau universitas seperti membuka *stand* di acara-acara pentas seni sekolah/ universitas, hal lainnya dengan memberikan diskon khusus ketika konsumen menunjukkan kartu tanda pelajar/ kartu tanda mahasiswa, selain itu manajemen dapat menysasar organisasi-organisasi sekolah atau universitas seperti OSIS, UKM Universitas atau organisasi pelajar lain dengan memberikan diskon atau paket khusus ketika organisasi menyelenggarakan rapat atau seminar di *Bourjuis Cafe*.