

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses terhadap loyalitas konsumen Café Teko, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen produk berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa produk yang diberikan Café Teko memberikan kepuasan bagi konsumennya akan tetapi Café Teko mempunyai elemen produk yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen produk, pada indikator kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan Café Teko, mendapat skor rendah yaitu 364.
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen harga berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa harga yang diberikan Café Teko memberikan kesesuai bagi konsumennya akan tetapi Café Teko mempunyai elemen harga yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen harga, pada indikator daya tarik konsumen atas harga yang ditawarkan, mendapat skor rendah yaitu 348.
3. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen lokasi berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa lokasi yang

dimiliki Café Teko strategis akan tetapi Café Teko mempunyai elemen lokasi yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen lokasi, pada indikator keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran atau pusat perbelanjaan, mendapat skor rendah yaitu 363.

4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen promosi berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan Café Teko efektif akan tetapi Café Teko mempunyai elemen promosi yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen promosi, pada indikator kegiatan *point of purchase* melalui brosur, mendapat skor rendah yaitu 280.
5. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen bukti fisik berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa bukti fisik yang dimiliki Café Teko menarik akan tetapi Café Teko mempunyai elemen bukti fisik yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen bukti fisik, pada indikator kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan, mendapat skor rendah yaitu 362.
6. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen orang/SDM berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa orang/SDM yang dimiliki Café Teko baik akan tetapi Café Teko mempunyai elemen orang/SDM yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen orang/SDM, pada indikator kepedulian karyawan/i Café Teko selama melakukan pelayanan, mendapat skor rendah yaitu 360.

7. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keseluruhan tingkat elemen proses berada pada tingkat yang **tinggi** sehingga dapat diartikan bahwa proses yang dimiliki Café Teko cepat akan tetapi Café Teko mempunyai elemen proses yang belum maksimal bagi konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian elemen proses, pada indikator kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman, mendapat skor rendah yaitu 360.
8. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen Café Teko dinilai **loyal**, hal tersebut diindikasikan dari jumlah total keseluruhan skor loyalitas konsumen yaitu 2209 yang berada di wilayah tinggi pada gambar garis kontinum.
9. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses Café Teko secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 95,8%. Hal ini bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh besar terhadap terciptanya loyalitas konsumen. Variable yang paling besar mempengaruhi terhadap terciptanya loyalitas konsumen adalah variable kualitas proses yaitu sebesar 23,4%.
10. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses yang diberikan Café Teko secara parsial, yaitu :
  1. Variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
  2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
5. Variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6. Variabel orang/SDM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7. Variable proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Café Teko, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi usahanya.

1. Bauran pemasaran jasa pada elemen produk (*product*), ialah pada indikator kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan Café Teko. Upaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen, pihak manajemen Café Teko harus lebih memperhatikan tingkat kebersihan makanan dan minuman yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Bauran pemasaran jasa pada elemen harga (*price*), ialah pada indikator daya tarik konsumen atas harga, pihak manajemen Café Teko harus lebih menyesuaikan antara harga dengan produk sehingga terjadi keselarasan antara harga yang diberikan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Bauran pemasaran jasa pada elemen lokasi (*place*), ialah pada indikator keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/perbelanjaan, untuk meminimalisir hal ini maka pihak manajemen dapat melakukan membuat

*baligho* kemudian *baligho* tersebut disimpan atau dipampang pada tempat pusat perbelanjaan-perbelanjaan terdekat. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan calon konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Café Teko.

4. Bauran pemasaran jasa pada elemen promosi (*promotion*), ialah pada indikator kegiatan *point of purchase* melalui brosur, pihak manajemen Café Teko diharapkan dapat meningkatkan kegiatan *point of purchase* dengan melakukan pemilihan tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan *point of purchase* hal tersebut untuk mengefektifkan kegiatan *point of purchase* itu sendiri.
5. Bauran pemasaran jasa pada elemen bukti fisik (*physical evidence*), ialah pada indikator penampakan bangunan Café Teko, pihak manajemen Café Teko alangkah baiknya apabila dapat melakukan penataan kembali dengan memberikan mengenai penampakan Café Teko. Seperti pemasangan papan nama Café, penataan cahaya Café dari pintu masuk dan lain sebagainya.
6. Bauran pemasaran jasa pada elemen orang/SDM (*people*), ialah pada indikator keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan, untuk mengatasi hal ini, pihak manajemen dapat melakukan pelatihan-pelatihan untuk para karyawan mengenai pelayanan yang baik.
7. Bauran pemasaran jasa pada proses (*process*), ialah pada indikator kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman, untuk menangani hal ini, pihak Café Teko harus dapat menciptakan sistem baru mengenai prosedur pemesanan makanan dan minuman yang lebih baik dari pada sebelumnya.