

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah, serta saran-saran untuk Dea Cake & Bakery dan penelitian selanjutnya yang mengacu pada metode penelitian, analisis hasil dan pembahasan.

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dengan studi kasus pada Dea Cake & Bakery ini berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dengan *Structural Equation Modelling*, dari 3 variabel laten eksogen Lingkungan Mikro, Lingkungan Makro, dan Marketing Mix. Data yang digunakan yaitu data dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Dea Cake & Bakery. Berdasarkan pengolahan data, diketahui sub-sub variabel yang dianggap mewakili variabel laten itu sendiri maupun yang dianggap tidak mewakili. Untuk variabel laten Lingkungan Mikro, sub variabel yang dianggap tidak mewakili yaitu produk pengganti, sedangkan sub variabel yang mewakili yaitu antara lain kompetitor, pembeli, supplier, dan pendatang. Untuk variabel laten Lingkungan Makro, sub variabel yang tidak mewakili yaitu ekonomi, teknologi, lingkungan, dan peraturan pemerintah, sedangkan sub variabel yang mampu mewakili yaitu politik dan sosial. Variabel laten mix marketing hanya memiliki satu sub variabel yang dianggap tidak mewakili, yaitu promosi, sedangkan enam sub variabel lainnya seperti produk, harga, tempat, pegawai, proses, dan lingkungan fisik dianggap mewakili variabel ini.
2. Berdasarkan hasil analisis yang didapat mengenai kepuasan pelanggan Dea Cake & Bakery, dari variabel laten kepuasan pelanggan terdapat 3 sub variabel yang mewakili. Ketiga sub variabel tersebut antara lain create value, communicate value, dan delivery value. Dari output yang ada, kepuasan konsumen yang sejalan dengan usaha yang dilakukan perusahaan terdapat pada sub variabel create value serta delivery value yang menyangkut tentang penciptaan produk, pelayanan serta nilai pelayanan pengiriman. Untuk sub variabel communicate value yang ada, pelanggan justru merasakan sebaliknya.
3. Pengaruh dan keterkaitan antar variabel, variabel dengan sub variabel, maupun antara sub variabel dengan indikatornya dihasilkan dari output AMOS. Dari output

yang ada, diketahui bahwa diantara variabel lingkungan pemasaran, yaitu antara variabel lingkungan mikro dan makro, terdapat hubungan erat positif. Sedangkan untuk hubungan lingkungan pemasaran baik mikro maupun makro terhadap marketing mix, masih belum didapatkan hubungan yang signifikan. Hubungan signifikan lainnya didapatkan dari marketing mix terhadap kepuasan pelanggan, dimana hubungan dari kedua variabel ini yaitu positif.

4. Rekomendasi perbaikan berdasarkan faktor-faktor pada marketing mix atau bauran pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. *Place*

- 1) Memperbesar ukuran *sign board outlet* Dea Cake & Bakery menjadi ukuran 100 x 80 cm
- 2) Merubah warna tiang *sign board outlet* Dea Cake & Bakery menjadi warna kuning atau merah sehingga terlihat lebih kontras
- 3) Menggunakan media petunjuk lokasi berupa umbul-umbul pada *outlet* penjualan

b. *Physical Evidence*

- 1) Menggunakan etalase penjualan dengan ukuran besar dan sedang agar mampu menghemat tempat
- 2) Tidak menempatkan lemari pendingin terlalu banyak dalam *outlet* penjualan
- 3) Menambahkan dekorasi cermin pada bagain-baigan ruangan agar menciptakan kesan luas
- 4) Mempertimbangkan penyediaan lahan parkir yang lebih luas ketika mendirikan sebuah *outlet* penjualan.

c. *Promotion*

- 1) Menggunakan media sosial internet seperti *facebook* dan *twitter* sebagai sarana promosi yang komunikatif kepada pelanggan
- 2) Melakukan kegiatan penjualan *direct selling* pada daerah-daerah yang kurang terjangkau untuk memperluas kegiatan promosi.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan pada bagian ini ditujukan kepada pihak Dea Cake & Bakery serta untuk perbaikan terhadap penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Hasil penelitian sangat perlu untuk digunakan sebagai dasar dari pengambilan keputusan oleh perusahaan karena mampu menggambarkan kondisi yang ada. Kegiatan perusahaan yang mengacu pada gambaran yang ada akan mampu memberikan arahan yang lebih jelas, sehingga dapat menghasilkan kualitas usaha yang lebih memuaskan konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dalam melakukan penelitian serupa hendaknya dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel serta indikator-indikator lain seperti penggunaan variabel dimensi pelayanan serta penggunaan analisis strategi yang lebih lengkap agar dapat terjadi pengembangan yang lebih baik terhadap penelitian serupa yang berkaitan dengan kualitas usaha dalam hal penilaian kepuasan pelanggan.

