

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan TRI’S”, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Tanggapan Responden

Berdasarkan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang membeli produk perusahaan TRI’S berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan rata-rata penghasilan sebanyak Rp 6.000.001,00 – Rp 9.000.000,00 dalam sebulan. Sebesar 37.8% responden pernah membeli produk perusahaan TRI’S sebanyak > 8 kali.

Bauran pemasaran memiliki hasil total skor aktual sebesar 3723 dari 19 pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner (Tabel 5.32) yang telah disebarkan kepada 45 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.5), termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

Berdasarkan rekapitulasi variabel bauran pemasaran berdasarkan urutan peringkat (Tabel 5.33), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat teratas, yaitu

1. Pada peringkat pertama, pernyataan “Lokasi perusahaan dapat dijangkau berbagai macam jenis transportasi” memiliki skor rata-rata 5 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”, karena luas jalan menuju lokasi perusahaan tidak sempit, melainkan cukup untuk 2 kendaraan yang saling berlawanan arah.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Lokasi perusahaan terletak di tengah kota/strategis” memiliki skor rata-rata 5 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”, lokasi perusahaan berada di jalan Kembar Bandung mudah dijangkau dan ditemukan.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Perusahaan melakukan promosi melalui media sosial” memiliki skor rata-rata 5 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”, karena promosi dilakukan melalui facebook, instagram, whatsapp, line, dan lain-lain.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran berdasarkan urutan peringkat (Tabel 5.33), terdapat pernyataan terkait variabel bauran pemasaran dengan peringkat terendah, yaitu:

1. Pernyataan “Harga terjangkau bagi setiap kalangan” memiliki skor rata-rata 3.44 yang termasuk dalam kategori “Kurang Setuju” karena bagi kalangan bawah harga produk termasuk mahal.
2. Pernyataan “Ketepatan jaminan produk” memiliki skor rata-rata 4.15 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Perusahaan menyediakan jaminan setelah pembelian produk sampai 14 hari. Jika ada kerusakan atau barang tidak

sampai, maka perusahaan akan mengganti produk tersebut dan mengirimkan/memberi kembali kepada pelanggan.

6.1.2 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan pada Bab 5, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan analisis koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0.426. 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 Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
2. Nilai koefisien analisis determinasi yang dihasilkan adalah 18.1% yang artinya bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 18.1% terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan TRI'S. Sedangkan sisanya sebesar 81.9% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t_{hitung} 3.085 berada di daerah penolakan H_0 , maka H_1 diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi perusahaan TRI'S. Keunggulan Bauran Pemasaran yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian pelanggan memutuskan membeli produk perusahaan karena bauran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan TRI'S, serta tetap menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu tujuan utama perusahaan TRI'S karena hal tersebut dapat berdampak besar pada loyalitas di perusahaan TRI'S.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak perusahaan TRI'S dari peringkat rekapitulasi terendah, antara lain:

1. Pernyataan “harga terjangkau bagi setiap kalangan” yang merupakan dimensi *price*. Berdasarkan data yang diperoleh, bagi kalangan bawah (penghasilan Rp 1.000.000 per bulan) harga produk termasuk mahal. Saran bagi perusahaan sebaiknya perusahaan menyediakan/menjual produk yang dapat dibeli secara eceran, maksudnya dapat dibeli per *pcs*. Karena biasanya perusahaan menjual produk per lusin / per setengah lusin, jika perusahaan menjual produk per *pcs* maka pelanggan yang berasal dari kalangan bawah dapat membeli secara eceran sehingga harga yang ditawarkan pun tidak termasuk mahal.

Pernyataan “ketepatan jaminan produk”. Dengan adanya ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan terkait dengan kerusakan atau salah pengiriman, sebaiknya perusahaan meminimalkan terjadinya kesalahan karena hal tersebut dapat merugikan pihak perusahaan. Ketika produk akan dikirimkan / sebelum produk

sampai ke tangan konsumen, produk dicek terlebih dahulu agar semuanya terkendali sehingga perusahaan pun dapat dinilai baik oleh pelanggan atas produk yang telah dibelinya (tidak ada kesalahan/kerusakan)

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principle of Marketing*. England: Pearson.
- Duffy, D. L. (2003). Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Emerald*, Vol. 23 No. 5.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Priharto, S. (2020, April 16). *Marketing & Manajemen*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>
- Rowley, J. (2005). Empat C Loyalitas Pelanggan. *Emerald*, Vol. 23 No. 6.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia.
- Wills, G., & Kennedy, S. H. (1990). Memaksimalkan Efektivitas Pemasaran. *Emerald*, Vol. 28 No. 2.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Dalam Perdagangann SosialL Perspektif Stimulus-Organisme-Respon. *Emerald*, Vol. 28 No.1