

## BAB 4

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden dari *customer* PT Agung Toyota Tanjungpinang menunjukkan bahwa variabel yang memiliki skor indeks tertinggi adalah variabel produk (*product*) sebesar 92,16, sedangkan variabel yang memiliki skor indeks terendah adalah variabel harga (*price*), yaitu sebesar 83,8. Hal ini menandakan bahwa responden dari penelitian ini banyak yang menyetujui bahwa dari sisi produk, baik dari hasil *service* atau dari pelayanan jasa *service* di Toyota Tanjungpinang sudah sangat baik, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dari segi produk agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, jika dilihat dari variabel harga, para responden juga menyetujui faktor harga ini yang harus dipertimbangkan kembali oleh Toyota Tanjungpinang karena banyak responden yang merasa bahwa harganya cukup mahal jika dibandingkan dengan bengkel lain dengan hasil *service* yang tidak terlalu berbeda.

Berdasarkan keseluruhan pernyataan variabel independen atau bauran pemasaran jasa, pernyataan mengenai jadwal *service* kendaraan

yang diinformasikan secara rutin dan berkala dalam jangka waktu tertentu mendapatkan indeks tertinggi, yaitu sebesar 94. Hal ini mengindikasikan bahwa responden banyak yang sangat setuju bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PT Agung Toyota Tanjungpinang sangat membantu bagi para responden, sehingga mereka dapat mengingat dan melakukan perawatan kendaraan secara rutin dan berkala, hal ini tentunya membantu *customer* dalam menjaga kualitas mesin mobil agar tidak memburuk. Kegiatan ini tentunya harus tetap dipertahankan di Toyota Tanjungpinang.

Skor indeks terendah dari pernyataan pada variabel bauran pemasaran jasa adalah pernyataan mengenai cabang bengkel Toyota Tanjungpinang yang tersebar di beberapa titik sekitar Kota Tanjungpinang banyak tidak disetujui oleh para responden dengan total indeks sebesar 70. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang merasa kesulitan dari segi jarak untuk mendatangi bengkel Toyota Tanjungpinang yang di dalam pusat kota hanya berada di satu titik saja, yaitu terletak di kawasan KM 8 Kota Tanjungpinang.

2. Pernyataan dari variabel dependen atau loyalitas pelanggan yang mendapat skor indeks tertinggi adalah pernyataan mengenai *customer* yang berniat untuk kembali menggunakan jasa *service* kendaraan di Toyota Tanjungpinang, yaitu sebesar 91,6. Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang percaya dengan kualitas *service* yang diberikan

oleh Toyota Tanjungpinang melalui pengalaman-pengalaman *service* sebelumnya. Para responden dapat merasakan manfaat yang mereka terima sudah sesuai dengan harga yang mereka keluarkan, sehingga mereka tidak segan untuk kembali menggunakan jasa *service* di bengkel Toyota Tanjungpinang.

Pernyataan dengan total indeks terendah, yaitu mengenai komentar-komentar buruk yang diarahkan ke Toyota Tanjungpinang. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat beberapa responden yang memperhatikan komentar-komentar yang mengarah ke Toyota Tanjungpinang, sehingga perusahaan harus terus mengawasi citra baik perusahaan dan proses pelayanan agar tetap dapat mempertahankan pelanggan.

3. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, bauran pemasaran jasa (7P) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang sebesar 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya bauran pemasaran jasa yang baik, maka dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dari PT Agung Toyota Tanjungpinang.

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, bauran pemasaran produk (*product*) dan bauran pemasaran proses (*process*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang, sedangkan bauran pemasaran harga

(*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang.

#### 4.2. Rekomendasi

Setelah penelitian mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang dilakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan, baik untuk objek penelitian maupun untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1. Variabel proses (*process*) mendapatkan nilai regresi terbesar dan termasuk ke variabel yang memiliki pengaruh signifikan, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Agung Toyota Tanjungpinang, sehingga baiknya perusahaan harus tetap memperhatikan aspek proses.

Bagi perusahaan penyedia jasa seperti PT Agung Toyota Tanjungpinang, proses akan bersangkutan dengan cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan jasanya kepada para konsumen, dimulai dari konsumen mengantarkan mobilnya hingga penjemputan mobil setelah *service* selesai dilakukan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *upgrade* pada ruang tunggu di bagian *Service Advisor*. Proses pelayanan untuk *customer* yang ingin melakukan *service* biasanya harus menunggu dalam waktu yang cukup lama ketika suasana sedang ramai, sedangkan kursi yang tersedia hanya sedikit. Baiknya diberikan tambahan ruangan untuk ruang

tunggu atau tambahan kursi, serta diberikan makanan ringan sehingga mereka nyaman untuk menunggu urutannya. Selain itu, jumlah SDM untuk SA juga bisa ditambah agar *customer* dapat dilayani dengan cepat dalam frekuensi yang lebih banyak, atau melakukan *upgrade* pada bagian pelayanan *order service* seperti menghilangkan bagian konsultasi yang terlalu lama, proses di mana SA akan keluar ruangan terlebih dahulu untuk melakukan pemeriksaan kendaraan lalu kembali ke ruangan untuk memproses *order*.

Hal ini tentu memakan waktu yang cukup lama, bisa diubah dengan memanfaatkan teknologi atau membuat *website* atau aplikasi tertentu yang dapat membantu *customer* melakukan konsultasi secara *online* mengenai oli apa yang sebaiknya digunakan, terdapat lecet di bagian mobil yang mana saja, bagaimana kondisi mobil, dan lainnya, sehingga ketika mereka datang ke ruangan bisa langsung diproses.

Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan *improve* pada *delivery time* untuk pemesanan *spare part* atau suku cadang, sehingga kendaraan *customer* dapat diperbaiki lebih cepat tanpa harus menunggu pesanan yang datang dalam waktu yang berminggu-minggu hingga bulanan. Perusahaan juga dapat membeli suku cadang terlebih dahulu dalam jumlah secukupnya dan menyediakan *stock* di bengkel.

2. Variabel harga (*price*) mendapatkan penilaian terendah berdasarkan total skor indeks. Hal ini disebabkan oleh profil responden yang didominasi oleh karyawan dengan gaji kisaran Rp 4.000.001-6.500.000 atau ke bawah

sehingga untuk melakukan *service* kendaraan dengan harga tinggi di bengkel resmi tentunya agak memberatkan dari sisi finansial *customer*. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat paket *service* yang lebih terjangkau, seperti membuat paket *family* di mana *customer* satu keluarga yang ingin melakukan *service* mobil secara bersama-sama bisa mendapatkan harga yang lebih murah jika dibandingkan *service* sendiri-sendiri.

Selain memberikan keringanan harga pada *customer*, perusahaan juga tetap bisa mendatangkan lebih banyak *customer* dan mendapatkan profit. Namun, dalam memberikan tingkat diskon tentunya perusahaan dapat memastikan terlebih dahulu mengenai aturan-aturan dari perusahaan pusat sebagai acuan dalam memberikan jumlah diskon yang sesuai dengan wilayah Kota Tanjungpinang.

Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan *souvenir* dalam bentuk undian berhadiah kepada *customer* tetap yang melakukan *service* secara rutin juga tentunya dapat membuat *customer* merasa senang dengan barang gratis yang didapatkan.

3. Berdasarkan hasil penelitian juga, pada salah satu pernyataan dalam variabel tempat (*place*) mendapatkan indeks terendah dengan frekuensi jawaban pada skala 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skala 2 (Tidak Setuju) tertinggi dibandingkan pernyataan-pernyataan lain. Pernyataan tersebut mengenai cabang dari bengkel Toyota Tanjungpinang. Berdasarkan hasil survey, banyak responden yang tidak setuju bahwa cabang telah tersebar di

berbagai titik Kota Tanjungpinang, sehingga saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah dengan membuka layanan THS dalam durasi yang lebih lama terutama pada hari-hari libur dan membuat divisi khusus untuk THS dengan jumlah SDM yang cukup banyak, sehingga dapat memudahkan *customer* yang ingin melakukan *service* di rumah atau di lokasi tertentu.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain bauran pemasaran karena bauran pemasaran hanya berpengaruh sebesar 51,3% saja terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, seperti wawancara ke lokasi langsung atau melakukan penyebaran kuesioner langsung ke lokasi perusahaan, karena pengumpulan data secara *online* dirasa cukup sulit terutama dengan responden yang umurnya berkisar pada 24-55 tahun yang merupakan orang-orang yang sibuk dan aktif.

### **4.3. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa penerapan bauran pemasaran jasa telah dilakukan dengan baik oleh PT Agung Toyota Tanjungpinang sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hal ini mengandung implikasi di mana bauran pemasaran jasa memiliki peran yang cukup penting untuk mempertahankan *customer* agar tetap ingin menggunakan jasa *service* di Toyota Tanjungpinang. Jika bauran pemasaran

jasa tidak diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan *customer* agar terus menerus menggunakan jasa di perusahaan.

Melalui penerapan bauran pemasaran, baik dari sisi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik diyakini bahwa perusahaan jasa dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di perusahaannya maupun membuat *customer* baru berubah menjadi pelanggan tetap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2011). MAKNA METODOLOGI DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kalamsiasi*, 197-210.
- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). ANALISIS DIMENSI SERVICE MARKETING MIXSEBAGAI PENGUKUR KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI PEKANBARU. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 1-15.
- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek,Harga,dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 660-669.
- Antaraneews. (2020). *Penjualan mobil jelang akhir tahun naik 9,8 persen*. Retrieved from <https://otomotif.antaranews.com:https://otomotif.antaranews.com/berita/1897708/penjualan-mobil-jelang-akhir-tahun-naik-98-persen>
- Apriyanto, D. (2016). PENGUKURAN KINERJA PUSKESMAS DALAM RANGKA PENINGKATAN LAYANAN KESEHATAN MASYARAKAT. *Jurnal Ilmu Sosial*, 121-136.
- Armalinda, C. (2016). PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET LULU MART DI SAMARINDA. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 417-418.

- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA. *JOM FISIP*, 1-5.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 592-602.
- Daga, R., Ismail, N., & Maddatuang, B. (2020). ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM MANDIRI DAGANG UNTUNG PADA PT. BANK MANDIRI (Persero), Tbk. KANWIL REGIONAL X SULAWESI DAN MALUKU. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 65-78.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*, 236-251.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). MEMILIH METODE PENELITIAN YANG TEPAT: BAGI PENELITIAN BIDANG ILMU MANAJEMEN. *Jurnal ekologi Ilmu Manajemen*, 287-292.
- Dewi, P. S., & Suprpti, N. W. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87-98.
- Dewi, P. S., & Suprpti, N. W. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH

KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK.

*Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87-97.

Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 120-136.

Engkus. (2019). PENGARUHKUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIENDI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *Jurnal GOVERNANSI*, 99-109.

Erlina, & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 89-96.

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 31-40.

Godlevskaja, O., Iwaardeen, J. v., & Wiele, T. v. (2011).oving from product-based to service-based business strategies: Services categorisation schemes for the automotive industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 62-94.

Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH SERVICE MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN JASA) TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.

- Hadi, S. M. (2013). THE COMPARISON OF NUMBER RESPONSE CATEGORIES TOWARDS RELIABILITY OF MATHEMATICS DISPOSITION INSTRUMENT. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 105-117.
- Harsono, R. (2016). THE IMPACT OF MARKETING MIX (4P'S) ON CUSTOMER LOYALTY TOWARDS TOYOTA AVANZA. *iBuss Management*, 1-7.
- Haslinda, & M, J. (2016). Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. *PENGARUH PERENCANAAN ANGGARAN DAN EVALUASI ANGGARAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI DENGAN STANDAR BIAYA SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAJO*, 1-21.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Rahmawati, E. (2018). Marketing Mix Analysis, Purchase Decisions, And Customer Loyalty Of Toyota Yaris In Jakarta, Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 03-08.
- Hermawan, D., & Kornarius, Y. P. (2019). ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA TIMEZONE BANDUNG INDAH PLAZA. *Jurnal Transaksi*, 1-21.
- Jamaluddin, & Tommeng, L. (2018). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Kualitas Layanan di UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin. *Media Pustakawan*, 11-23.
- Kamaru, T., & Kurniati, A. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN USAHA KECIL

MENENGAH MONSTER SHAKER CAFE. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 82-98.

Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGEDAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal NUSAMBA*, 14-29.

Oktavita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *administrasi bisnis student journal ub*, 1-8.

Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters* 9, 865-876.

Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 1-11.

Putri, M. R. (2020). *Penjualan mobil jelang akhir tahun naik 9,8 persen*. Indonesia: otomotif.antaranews.com.

Rachmawati, R. (2014). PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN). *TEKNOBUGA*, 66-79.

- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, 6-18.
- Septian, N. B., Koentjoro, O. W., Aprilia, A., & Siaputra, H. (2014). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROSES) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARUNG BU DARMI SIWALANKERTO SURABAYA . *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 31-40.
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & ikhwana, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 1-10.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjoeng, S. C., & Indriyani, R. (2014). PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP CORPORATE ENTREPRENEURSHIP PADA PERUSAHAAN KELUARGADI JAWA TIMUR. *AGORA*.
- Triana, D., & Widyarto, W. O. (2013). RELEVANSI KUALIFIKASI KONTRAKTOR BIDANG TEKNIK SIPIL TERHADAP KUALITAS PEKERJAAN PROYEK KONSTRUKSI DI PROVINSI BANTEN. *JURNAL FONDASI*, 182-190.
- Wijoyo, A. (2014). Pengaruh variable Marketing Mix terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer

- Satisfaction sebagai variable intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-13.
- Winata, E. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen (JMM)*, 104-117.
- Wowor, V. R. (2013). BAURAN PEMASARAN JASA, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MOBIL TOYOTA AVANZA VELOZ PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, 1230.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.
- Zaw, A. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty of Toyota Cars Owners in Yangon, Myanmar. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 1.