

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Leeco Bintang Perkasa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Leeco Bintang Perkasa. Artinya, semakin lengkap produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, karyawan yang ramah, proses yang baik dan cepat, dan bukti fisik yang memadai, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Leeco Bintang Perkasa adalah dimensi variabel proses. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pelanggan lebih tertarik kepada proses yang diterapkan oleh PT. Leeco Bintang Perkasa. Artinya, semakin baik proses transaksi dan pelayanan yang diberikan PT. Leeco Bintang Perkasa, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin mengajukan beberapa rekomendasi dan saran dengan harapan agar dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, yaitu:

1. Bagi PT. Leeco Bintang Perkasa

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, proses, dan bukti fisik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Leeco Bintang Perkasa. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan dapat memperhatikan dan meningkatkan lagi aktivitas proses yang dilakukan, baik itu dari segi pelayanan, proses transaksi, jadwal kegiatan, dan alur kegiatan agar operasional perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perusahaan juga perlu mempertahankan aktivitas promosi yang diterapkan, yaitu melalui *direct selling* agar dapat menghemat biaya perusahaan serta lebih optimal dalam melayani pelanggan. Kemudian, perusahaan juga diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan fasilitas perusahaan yang dimiliki baik itu dari segi tata letak, penampilan karyawan, dekorasi dan fasilitas pendukung lainnya, sehingga dapat memikat perhatian pelanggan dan memelihara loyalitas pelanggan dengan baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengkaji lebih banyak referensi, serta menambahkan variabel bauran pemasaran lainnya seperti *public relations* dan *power* yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini

bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi perusahaan.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran meliputi promosi, proses dan bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Leeco Bintang Perkasa dibandingkan variabel bauran pemasaran lain seperti produk, harga, tempat, dan orang. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Leeco Bintang Perkasa perlu memberikan perhatian khusus terhadap aktivitas promosi, proses, dan bukti fisik yang memiliki pengaruh positif agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan baik.

Dengan adanya promosi yang efektif, pelayanan yang baik, proses transaksi yang efisien serta fasilitas perusahaan yang memadai dapat menciptakan suatu hubungan yang loyal antara PT. Leeco Bintang Perkasa dengan pelanggannya. Hubungan yang loyal tersebut akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja di PT. Leeco Bintang Perkasa, serta memberikan keuntungan yang stabil bagi perusahaan di mana pelanggan dapat berpotensi untuk kembali membeli produk yang ditawarkan PT. Leeco Bintang Perkasa. Dengan demikian, apabila perusahaan dapat memperhatikan hal-hal tersebut dengan baik, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan baik pula. Namun jika sebaliknya, maka pelanggan dapat merasa tidak puas atau kemungkinan beralih ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. (2021). BERTAHAN USAHA PADA UMKM DI TENGAH PANDEMIC COVID-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 93-95.
- Alif, K., Kamase, J., Hasbi, A., & Syahnur, M. H. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar. *PARADOKS: JURNAL ILMU EKONOMI*, 47-54.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, T., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN WAROENG HOTPLATE ODON BOGOR. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 43-53.
- BP Batam. (2021). Kerjasama Indonesia Dengan Singapura Dalam Kawasan Ekonomi Khusus Di Batam. *Investasi Singapura di Batam Sangatlah Menggembirakan*, 1.
- Erlina, & Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *ATM (APTISI TRANSACTIONS ON MANAGEMENT)*, 89-96.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hadiwardoyo, W. (2020). KERUGIAN EKONOMI NASIONAL AKIBAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Business and Entrepreneurship Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 83.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardika*, 40.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartasasmita, R., & Madiawati, P. N. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OPPO SMARTPHONE. *e-Proceeding of Management*, 9-10.

- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip - prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leawaty. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Arsi (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 16-21.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Aplikasinya. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, 21-35.
- Lupiyoadi, R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayasari, H., Diana, M., & Albar, B. B. (2015). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI BIMBINGAN BELAJAR PANCARAN ILMU PADANG. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10-14.
- Muala, A. A., & Qurneh, M. A. (2021). Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Muhlis. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 40-49.
- Neliwati, H. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori dan Praktek). Medan: CV. Widya Puspita.
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.

- Oktavia, S. (2016). HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI LABORATORIUM KLINIK PRODIA PALU. *Promotif*, 33-43.
- Payne, A. (2008). *The Essence of Services Marketing Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Pearson.
- Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media.
- Prok, I., Lapian, S. J., & Sepang, J. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA PENERBANGAN DOMESTIK RUTE MANADO-DENPASAR PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG MANADO. *Jurnal EMBA*.
- Putri, B. R. (2017). Definisi dan Konsep Inti Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 1.
- Radfan, N., Djumahir, & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 220-227.
- Rengkuan, S. R., Kandou, G. D., & Tilaar, C. (2015). Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Unsrat*, 8-19.
- Reynaldi, G. H., & Suprapti, N. W. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1.
- Rizki, D. K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics Di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 5-9.
- Rusydi, M. (2017). Customer excellence. In M. Rusydi, *Customer excellence* (p. 3). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sanusi, A. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In A. Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (p. 128). Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 71-79.

- Setianingsih, A., & Rahayu, P. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 56-62.
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 369.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. H. (2021). Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada PT. Karya Satria Semarang. 13.
- Winata, E. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 115-116.
- Yeni, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda. *E-jurnal Adbis Fisip Unmul*, 74.
- ZA, S., Putra, D. I., Sofyan, S., & Bimo. (2021). Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19 Untuk Pemerintah Daerah. *Pedoman Umum Menghadapi Pandemi Covid-19*, 6.

