

# Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Dan Kualitas Layanan Terhadap Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Sugali Nabire)

Ali Waromi<sup>1</sup>, Fuad Achmadi<sup>2</sup>, Ida Bagus Suardika<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Rekayasa, USWIM Nabire

<sup>2,3</sup>Program Studi Teknik Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

<sup>1</sup>Email: [aliwaromy@yahoo.com](mailto:aliwaromy@yahoo.com)

## Abstrak

Bengkel adalah perusahaan yang memberikan jasa servis kendaraan kepada pelanggan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Tujuan dalam penelitian adalah mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan dan mengetahui besarnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Sugali Kabupaten Nabire, Teknik Pengumpulan dimulai dengan membuat model hubungan antar konstruk, perancangan kuisioner dan penyebarannya dilanjutkan dengan pengolahan data dengan menggunakan Software Amos Versi 20. dilanjutkan membaca hasil estimasi hubungan antar konstruk. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris. Dengan adanya model tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian yang di peroleh bahwa menunjukkan bahwa koefisien regresi dari strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,419 dengan C.R. sebesar 4,414 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05), kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,257 dengan C.R. sebesar 3,951 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05), strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,215 dengan C.R. sebesar 3,127 dan *p-value* 0,002 (lebih kecil dari 0,05), kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,226 dengan C.R. sebesar 3,771 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,408 dengan C.R. sebesar 6,548 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix, kualitas layanan jika di tingkatkan akan memberikan kepuasan dan meningkat loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,*

## Pendahuluan

Saat ini pertumbuhan ekonomi serta kemajuan teknologi begitu cepat, hal ini merupakan tantangan yang besar bagi perusahaan untuk berkembang bahkan hanya untuk bertahan sekalipun. Perusahaan tidak akan bisa melepaskan diri dari peranan globalisasi yang melanda dunia dengan semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan. Globalisasi ini menyebabkan kehidupan manusia lebih dinamis, penuh tantangan, cepat berubah dan bahkan penuh ketidakpastian. Perusahaan dituntut untuk terus memperbaiki kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Ketatnya persaingan ini membuat pelanggan semakin banyak mempunyai pilihan terhadap penyedia jasa, dan tentunya penyedia jasa yang terbaik yang memberikan manfaat bagi pelanggan akan menjadi pilihan utama. Alasan itulah yang menjadi dasar perusahaan perbengkelan bersaing memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggannya.

Bengkel adalah perusahaan yang memberikan jasa servis kendaraan kepada pelanggan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Di samping itu bengkel harus mengetahui lingkungan pemasarannya, menurut Kotler (2008) strategi pemasaran yang dilakukan meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* atau yang kita kenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler (2002) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

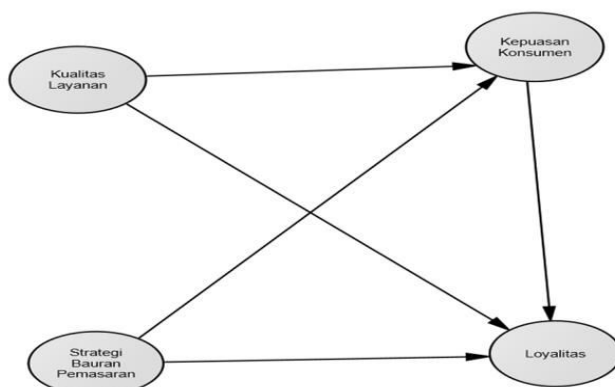
Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain.

Bengkel Sugali Nabire merupakan salah satu dari beberapa bengkel senior mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di kota Nabire, hal ini terbukti bengkel Sugali Nabire tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi seperti sekarang ini. Seiring dengan semakin bertambahnya bengkel mobil, jumlah pelanggan bengkel Sugali Nabire selama periode tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, bengkel Sugali Nabire, menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lainnya, seperti, siap siaga disaat hari libur kerja seperti besar keagamaan dan hari besar lainnya. Jika terjadi kecelakaan, bengkel menawarkan fasilitas mobil derek yang dimiliki oleh bengkel Sugali Nabire Selain itu guna memberikan kepuasan pelanggan, bengkel Sugali Nabire menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin. Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Sugali Kabupaten Nabire.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Sugali Kabupaten Nabire.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pelanggan pada Bengkel Sugali Kabupaten Nabire.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan pada Bengkel Sugali Kabupaten Nabire.
5. Mengetahui pengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Sugali Kabupaten Nabire,

### Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel. Secara khusus populasi target yang diteliti adalah pelanggan bengkel di tahun 2013 yang berjumlah 368 orang. Jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung dengan rumus Slovin maka sampel minimal yang dibutuhkan pada tingkat kesalahan sebesar 5% adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{368}{368(0,05)^2 + 1} = 191,67 \quad (1)$$

#### Sampel

Jumlah kebutuhan sampel minimal adalah 192 responden. Pada saat pengambilan data di lapangan direncanakan untuk menyebarkan kuisisioner dengan tambahan 20% dari kebutuhan yakni 230 responden dan yang mengembalikan secara lengkap adalah 217 responden. Sehingga jumlah data yang dianalisis adalah 217 responden.

#### Pengumpulan Data

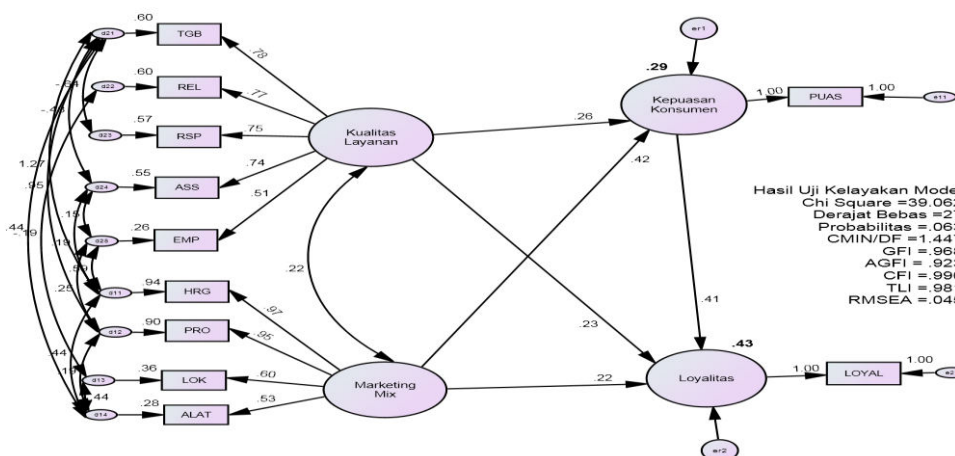
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya dengan penyebaran kuisisioner yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer berupa informasi secara tertulis yang diperoleh langsung dari responden berkaitan dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Model SEM

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam kajian perilaku semakin populer sebagai metode statistik untuk menguji berbagai hubungan dalam suatu model. Metode ini memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya seperti analisis regresi berganda, analisis jalur dan analisis faktor (Maruyama dan McGarvey, 1980). SEM telah digunakan dengan sukses dalam menganalisis permasalahan-permasalahan dalam kajian ilmu sosial (Joreskog dan

Sorbom, 1982). Untuk menganalisis, mengevaluasi validitas dan kausalitas antar variabel dari model ini digunakan *software* AMOS 20 (Arbuckle & Wothke, 1999).



Gambar 2. Hasil Model

Dari gambar 2. diatas diketahui bahwa kelayakan model SEM adalah memenuhi syarat. Nilai GFI sebesar 0,968 berstatus baik karena bernilai lebih dari 0,90, sedangkan RMSEA = 0,045 adalah baik karena bernilai kurang dari 0,08. Pada kelayakan model di bagian *parsimonious fit* terdiri atas komponen CMIN/DF dan AGFI. Nilai AGFI memiliki arti yang sama dengan GFI akan tetapi nilai yang ada telah menyesuaikan dengan pengaruh derajat bebas (*degree of freedom*) pada suatu model. Nilai AGFI yang direkomendasikan sekurang-kurangnya 0,80, dan dalam analisis ini dihasilkan AGFI sebesar 0,923. Sedangkan nilai CMIN/DF sebesar 1,447 berstatus baik karena bernilai kurang dari 2. Indeks kelayakan model pada bagian *incremental fit* terdiri atas nilai CFI dan TLI. Nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) merekomendasikan sekurang-kurangnya 0,95 dan hasil dari perhitungan model TLI baru mencapai 0,981. Indeks kelayakan dengan *Comparative Fit Index* (CFI) merekomendasikan nilai sekurang-kurangnya 0,95 dan hasil perhitungan baru mencapai 0,990. Sehingga pada komponen *incremental fit* model structural ini dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh		Koef. Baku	CR	nilai p	Keterangan
Dari	Ke				
Strategi bauran pemasaran	Kepuasan	0,419	4,414	<0,001	Signifikan
Kualitas layanan	Kepuasan	0,257	3,951	<0,001	Signifikan
Strategi bauran pemasaran	Loyalitas	0,215	3,127	0,002	Signifikan
Kualitas layanan	Loyalitas	0,226	3,771	<0,001	Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,408	6,548	<0,001	Signifikan

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien regresi dari strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,419 dengan C.R. sebesar 4,414 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05) memberikan keputusan untuk menolak H0. Dengan kata lain bahwa diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dari hasil uji statistik telah diperoleh cukup bukti bahwa hipotesis penelitian H1 yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien regresi dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0,257 dengan C.R. sebesar 3,951 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05)

memberikan keputusan untuk menolak H<sub>0</sub>. Dengan kata lain bahwa diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dari hasil uji statistik telah diperoleh cukup bukti bahwa hipotesis penelitian H<sub>2</sub> yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima.

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien regresi dari strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,215 dengan C.R. sebesar 3,127 dan *p-value* 0,002 (lebih kecil dari 0,05) memberikan keputusan untuk menolak H<sub>0</sub>. Dengan kata lain bahwa diperoleh adanya pengaruh signifikan dari strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dari hasil uji statistik telah diperoleh cukup bukti bahwa hipotesis penelitian H<sub>3</sub> yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien regresi dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,226 dengan C.R. sebesar 3,771 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05) memberikan keputusan untuk menolak H<sub>0</sub>. Dengan kata lain bahwa diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dari hasil uji statistik telah diperoleh cukup bukti bahwa hipotesis penelitian H<sub>4</sub> yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien regresi dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,408 dengan C.R. sebesar 6,548 dan *p-value* <0,001 (lebih kecil dari 0,05) memberikan keputusan untuk menolak H<sub>0</sub>. Dengan kata lain bahwa diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dari hasil uji statistik telah diperoleh cukup bukti bahwa hipotesis penelitian H<sub>5</sub> yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis seperti disajikan di atas bahwa semua hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya dari hasil temuan penelitian tersebut dapat disusun ringkasan pengujian hipotesis seperti tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis Penelitian	Hasil pengujian Hipotesis
1	Ada pengaruh langsung strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bengkel Sugali Nabire	Diterima
2	Ada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Sugali Nabire	Diterima
3	Ada pengaruh langsung strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan bengkel Sugali Nabire	Diterima
4	Ada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Sugali Nabire	Diterima
5	Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Sugali Nabire	Diterima

### Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya menghasilkan beberapa kesimpulan. Strategi bauran pemasaran berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Sugali Nabire. Koefisien jalur sebesar 0,42 pada hubungan memberikan makna bahwa kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apabila pihak bengkel dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang lebih baik. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Sugali Nabire. Koefisien jalur sebesar 0,26 pada hubungan memberikan makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Strategi bauran pemasaran berpengaruh langsung secara signifikan

terhadap loyalitas pelanggan bengkel Sugali Nabire. Koefisien jalur sebesar 0,22 pada hubungan memberikan makna bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila pihak bengkel dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang lebih baik. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Sugali Nabire. Koefisien jalur sebesar 0,23 pada hubungan memberikan makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Sugali Nabire. Koefisien jalur sebesar 0,413 pada hubungan memberikan makna bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Beberapa hal berhubungan dengan faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dapat disarankan bagi bengkel Sugali. Strategi bauran pemasaran mempunyai kelemahan pada strategi dan promosi. Letak papan nama pada saat ini dipandang kurang tetap, sehingga harus dipindah dan diposisikan pada arah yang lebih mudah terbaca dari berbagai arah. Promosi dengan menempelkan stiker pada bagian belakang mobil yang sudah diservis adalah cara efektif dalam memperkenalkan bengkel pada masyarakat di kota Nabire. Kualitas layanan terhadap pelanggan perlu diperbaiki kembali agar mendekati harapan pelanggan. Kehandalan dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam bekerja perlu dikelola secara tepat dengan menunjuk beberapa karyawan yang berperan sebagai supervisor tenaga mekanik yang tersedia dalam bengkel. Pihak bengkel aktif melakukan komunikasi terhadap pelanggan dengan memanfaatkan secara maksimal media yang ada. Pemberian keterangan yang luas tentang perawatan kendaraan dalam jangka waktu tertentu akan membuat tingkat kesetiaan pelanggan akan semakin besar. Bagi peneliti berikutnya, faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel dapat memasukkan hal-hal lain yang diduga berkontribusi besar seperti peranana kelompok referensi.

#### Daftar Referensi

- [1] Arbuckle, James L., dan Wothke, Warner, 1995-1999, AMOS 4, User Guide, Small Water Corporation
- [2] Joreskog, Karl G., & Sorbom, Dag .1982. "Recent Developments in Structural Equation Modeling, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX (November), pp. 406-416.
- [3] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta :PT Indeks.
- [4] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*
- [5] Maruyama dan McGarvey, 1980 *Multivariate Analysis Methods And Applications*. New York
- [6] Parasuraman, Valarie Zaitham, Berry and Leonard. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p.41-50