



PENGARUH *MARKETING MIX*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL NISSAN PALEMBANG

Oleh:

Muliyawan*¹, Fifian Permata Sari², Munajat³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Universitas Baturaja

Jln Ki Ratu Penghulu Karangasari Baturaja

e-mail: *²fifianpermatasari@gmail.com, ³munajat.ub@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing mix, service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The method used in this study is quantitative analysis method. The sampling method used in the study is non-probability sampling or random chance. This method is a method with sampling that does not provide equal opportunities to members of the population, and its determination is not random. In this study, all consumers who come to the Nissan workshop to service their cars are taken as samples. The number of samples taken for the study was 120 consumers. The data processing method uses multiple regression and multicollinearity test. Multicollinearity testing is used to determine whether or not there is a linear relationship between independent variables in the regression model. The prerequisite that must be met in the regression model is the absence of multicollinearity. Multicollinearity testing is carried out by looking at the value of Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF). Data does not experience multicollinearity if the VIF value is below 5. Based on the results of the study, the influence of Marketing Mix, service quality and customer satisfaction on customer loyalty simultaneously has a positive and significant effect on customer loyalty at the Nissan Palembang Workshop and partially has a positive and significant effect on customer loyalty at the Nissan Palembang Workshop.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif merupakan salah satu industri yang selalu mampu berkembang dengan cepat. Pada era seperti ini, persaingan antar *brand* otomotif tidak bisa terelakkan lagi. Setiap *brand* menawarkan berbagai macam fasilitas guna menarik sebanyak-banyaknya pelanggan untuk dapat mempertahankan pasar. Para pelaku bisnis industri otomotif ini saling beradu taktik dan strategi agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Kualitas produk tidak bisa lagi menjadi jaminan bahwa semakin baik produknya maka secara otomatis jumlah pelanggan akan meningkat. Kualitas layanan *aftersales* merupakan salah

satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan sebuah kepuasan dan akhirnya konsumen akan menunjukkan kelayalitasannya sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. (Sadi, 2009). Nissan, merupakan salah satu merk mobil yang dalam beberapa tahun ini sedang naik daun. Segmen market Nissan lebih tertuju kepada segmen menengah hingga menengah ke atas. Sejak tahun 2007 hingga 2010, Nissan mengalami lonjakan penjualan yang baik, sehingga mampu meraih prestasi penjualan mobil terlaris ke 4 se-Indonesia (Tempo, 2009).



Strategi *marketing mix* merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar Nissan. Strategi yang dijalankan yaitu dengan cara memperluas *market share*, meningkatkan promosi, perluasan varian produk, hingga mendirikan beberapa cabang di kota besar merupakan salah satu bukti keseriusan Nissan untuk terus mengembangkan diri. Kesemuanya ini diharapkan dapat memenuhi ekspektasi kebutuhan pelanggan akan produk Nissan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap pelaku bisnis dalam bidang jasa, dan memiliki pelanggan loyal yang sebanyak – banyaknya merupakan harapan dari setiap perusahaan termasuk Nissan.

JD Power merupakan sebuah lembaga yang bergerak khusus dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau dapat disebut *customer satisfaction index* (CSI). Hasil *survey* menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di bengkel Nissan Istana Palembang pada tahun 2021 belum memenuhi standard Nissan yaitu minimum 21%. Pada tahun 2021 hingga 2023, bengkel Nissan Istana Palembang terus mengalami penurunan CSI, namun setelah tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan servis bengkel Nissan Istana Palembang selalu naik tiap tahunnya.

Hasil *survey* tingkat kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh tim *JD Power*, mengatakan bahwa hanya 19% pelanggan yang menyatakan sangat puas terhadap kualitas pelayanan dari bengkel Nissan Istana Palembang. Diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Imam Ghozali (2008), metode SEM merupakan suatu metode yang menghubungkan analisis regresi, analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor. Keunggulan SEM dalam penelitian

manajemen adalah kemampuannya dalam mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan yang secara teoritis ada. Perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Pairwise comparison atau AHP ini digunakan untuk mengetahui prioritas strategi *Marketing Mix* yang dapat diterapkan oleh bengkel Nissan Istana Palembang Surabaya. Responden untuk penentuan prioritas strategi dengan metode AHP ini adalah manajer pemasaran dari bengkel Nissan Istana Palembang.

LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut definisi diatas, adalah mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Serta perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya. Dalam konteks modern, pemasaran juga mencakup aspek digital, seperti pemasaran melalui media sosial, email, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Pemasaran yang efektif berfokus pada menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dan loyal. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat



diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Yulianti, et al.,2019).

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2007). Menurut Zeithaml and Berry (1990), bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran Unsur produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

1. Unsur harga (*price*) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk jasa.
2. Unsur promosi (*promotion*) adalah suatu kombinasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.
3. Unsur tempat (*place*) terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Marketing mix seperti sebuah tool yang digunakan oleh perusahaan, yang bertujuan

untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan, yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adapun menurut Yashanallah (2012) menyebutkan bahwa ada 3 P lagi yang meliputi *people, procedure management dan physical asset*, dimana:

1. *People*

Merupakan orang-orang yang berkontribusi dalam proses pemasaran, dalam hal ini penjual produk atau jasa.

2. *Procedur management*

Merupakan manajemen dari perusahaan dalam menentukan produk yang dijual, waktu kerja, dan jumlah pekerja.

3. *Physical asset*

Merupakan aset nampak perusahaan yang digunakan sebagai fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti, ruang tunggu yang nyaman, ruang ber- AC dan lain sebagainya.

Dari beberapa variabel yang disebutkan, bauran pemasaran memiliki 4 faktor yang selanjutnya kita sebut 4P (*product, price, promotion, dan place*) dan 3P yang lain adalah *people, procedure management, dan physical asset* (Yasanallah, 2012). *Marketing mix* merupakan serangkaian alat yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar timbul rasa kepuasan, sehingga dalam keputusan penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Pemilihan penggunaan strategi *marketing mix* ini didasarkan bahwa, kualitas pelayanan meliputi beberapa dimensi yang dimana di dalamnya sudah meliputi dari penggunaan *marketing mix* seperti:

1. ***Reliabilitas, responsivness, dan empathy*** merupakan dimensi dari kualitas layanan yang mewakili *people* dalam *marketing mix*.
2. ***Assurance*** merupakan dimensi dari kualitas layanan yang mewakili *procedure management* dalam *marketing mix*.

Adapun pertimbangan tidak digunakannya *promotion* pada penelitian ini



dikarenakan promosi yang dijalankan oleh *dealer* dilakukan terpusat oleh NissanMotor, sehingga *promotion* tidak relevan untuk dilakukan penelitian dalam penelitian ini. Kemudian menurut Yasanallah (2012), *production* kurang relevandigunakan dalam penelitian yang membahas tentang kualitas jasa. Penulis menyimpulkan bahwa *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a) *Price* (Harga)
- b) *Place* (Lokasi)
- c) *Physical Asset* (Fasilitas)

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja layanan yang mereka terima. Hal inilah dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1990) yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL (*service quality*). Model ini mendasarkan pada pengertian, bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu. Parasuraman, *et al.* (1990) mengemukakan model kualitas layanan yang menyoroti beberapa syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Dalam penelitian tersebut, diidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, disini manajemen tidak selalu memahami benar yang menjadi keinginan pelanggan
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, disini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antar spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana para personil mungkin tidak terlatih baik dan mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan penyampaian layanan dan komunikasi eksternal bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan yang dibuat para wakil dan iklan perusahaan.

Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan. Dari beberapa batasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas layanan, seperti yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, berasal dari perbandingan apa yang dirasakan perusahaan jasa tawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja perusahaan yang menyediakan jasa. Kelima kesenjangan tersebut di atas, akan sangat membantu pihak manajemen untuk menentukan jenis layanan yang berkualitas yang akan diberikan kepada pelanggannya. Karena kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memunculkan perasaan puas pada konsumen.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian adalah metode Non-Probability Sampling atau acak kebetulan. Metode ini



merupakan metode dengan pengambilan sampel yang *tidak* memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi, dan penentuannya tidaklah acak. Dalam penelitian ini maka siapa saja konsumen yang datang ke bengkel Nissan untuk melakukan servis mobil diambil sebagai sampel. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian sebanyak 120 orang konsumen. Metode pengolahan data menggunakan regresi berganda dan uji multilolieritas. Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu data tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai VIF berada di di bawah angka 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pengujian multikolinieritas untuk melihat besarnya nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu data tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai VIF berada di di bawah angka 5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS for Windows version 20.00*, diperoleh hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MARKETING MIX	.872	1.147
	KUWALITAS PELYANAN	.866	1.155
	KEPUASAN PELANGGAN	.894	1.119

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel I dapat dijelaskan bahwa nilai VIF dari variabel *Marketing Mix* sebesar 1,147; berarti nilai VIF ($1,147 < 5$); variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1,155; berarti nilai VIF ($1,155 < 5$), Kepuasan Pelanggan sebesar 1,119; berarti nilai VIF ($1,119 < 5$), Jika dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel, semuanya dibawah angka 5. Dengan melihat besarnya nilai VIF tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data-data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scaterrplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah diprediksi. Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai Sig dari variabel *Marketing Mix* sebesar 0.328; berarti nilai sig (0,328) variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,142 ,Kepuasan Pelanggan sebesar 0,382 Jika dilihat dari nilai Sig masing-masing variabel, semuanya dibawah angka 5. Dengan melihat besarnya nilai sig tersebut,



maka dapat disimpulkan bahwa data-data dalam penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

Pengujian regresi linier berganda juga dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *Marketing Mix* untuk menganalisis Faktor *kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan *SPSS for Windows version 20.00*, diperoleh hasil uji regresi berganda didapat koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai konstanta sebesar -1144.031; koefisien regresi variabel *Marketing Mix* 0,582; koefisien regresi variabel *Kepuasan Pelayanan* sebesar 0,78; koefisien regresi *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,160,. Sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$LP = \alpha + \beta_1. + \beta_2. + \beta_3. + e$$

$$LP = -1144.031 + 0,582; + 0,78+ 0,160., + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda yang sudah terbentuk seperti tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -1144.031; berarti bahwa apabila variabel *Marketing Mix* Dan *Kualitas Pelayanan* Dan *Kepuasan Konsumen* tidak dilakukan oleh Bengkel Nissan Palembang , maka *Kepuasan Konsumen* adalah sebesar -1144.031
- Nilai koefisien regresi variabel *Marketing Mix* sebesar 0,582. Hal ini berarti bahwa variabel *Marketing Mix* mempengaruhi variabel *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,582. Sehingga apabila pelayanan *Marketing Mix* yang diberikan oleh Bengkel Nissan Palembang mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan *Loyalitas pelanggan* sebesar 60,8%, sebaliknya apabila *Marketing Mix* yang diberikan oleh Bengkel Nissan Palembang mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat

menurunkan *Loyalitas pelanggan* sebesar 60,8%.

- Nilai koefisien regresi variabel *Kualitas pelayanan* sebesar 0,78; berarti variabel *Kualitas pelayanan* mempengaruhi variabel *Loyalitas pelanggan* sebesar 0,78 (34,8%). Sehingga apabila pelayanan *Kualitas Pelayanan* yang diberikan Bengkel Nissan Palembang mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 34,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Kualitas Layanan* yang diberikan oleh Bengkel Nissan Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 34,8%.
- Nilai koefisien regresi variabel *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa variabel *Kepuasan Konsumen* mempengaruhi variabel *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,160 (41,9%). Sehingga apabila pelayanan *Kepuasan konsumen* yang diberikan Bengkel Nissan Palembang mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan *Loyalitas pelanggan* sebesar 41,9%, sebaliknya apabila *Kepuasan konsumen* yang diberikan Bengkel Nissan Palembang mengalami penurunan sebesar 100%, maka dapat menurunkan *Loyalitas pelanggan* sebesar 41,9%.

Variabel yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan besarnya, nilai beta pada variabel *Marketing Mix* adalah sebesar 0,582, *Kualitas pelanggan* sebesar 0,78, dan pada variabel *Kepuasan konsumen* sebesar 0,160, Berdasarkan nilai beta seperti tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Loyalitas Konsumen* adalah variabel *Marketing Mix*.



Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar sumbangan/peranan yang diberikan variabel bebas yang diteliti yaitu *Marketing Mix* Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan digunakan untuk menganalisis seberapa besar sumbangan/peranan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis didapat diperoleh nilai R Square 0,701(46,3%).

Berdasarkan besarnya koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen sebesar 46,3%; sedangkan sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan faktor-faktor lainnya..

Untuk menjawab hipotesis: ada pengaruh yang signifikan *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji Hipotesis F (Anova) dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji Hipotesis t.

Hasil Pengujian Hipotesis F (Anova)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows version 20.00*, diperoleh nilai F-hitung, sebesar 90.463 dan tingkat signifikansi (Sig F) sebesar 0,000. Sedangkan untuk menentukan F-tabel, dengan taraf nyata sebesar $(\alpha) = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*).

$$df = (n - k - 1)$$

$$= (120 - 4 - 1) = 150$$

$$k = 4$$

Maka F-tabel (5%; 150; 4) adalah sebesar 3.06 (Lampiran 10). Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi F (Sig F) yang digunakan. Keputusannya adalah apabila F-hitung \geq F-

tabel atau sig F \leq 0,05; maka kriteria tersebut terpenuhi, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila F-hitung $<$ F-tabel atau sig F $>$ 0,05; maka kriteria tersebut tidak terpenuhi, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga nilai F-hitung (90.463) $>$ F-tabel (3.06) atau nilai Sig F (0,000) $<$ α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 0 (Ho) ditolak dan Hipotesis alternative (Ha) diterima, berarti *Marketing Mix*, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Nissan Palembang

Hasil Pengujian Hipotesis t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows version 20.00*, seperti yang dapat dilihat pada Tabel IV.11. di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Marketing Mix*, sebesar 12.934 dan nilai signifikansi t (sig t) sebesar 0,000; variabel Kualitas pelayanan sebesar 2.060 dan nilai signifikansi t (sig t) sebesar 0.042 variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4.149 dan nilai signifikansi t (sig t) sebesar 0,000, Untuk menentukan t-tabel, dengan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05), dan derajat kebebasan, $df = (n-2) = (120-2) = 118$. Sehingga nilai t-tabel (5%;118) adalah sebesar 1,288. Pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel atau nilai signifikansi t (sig t) dengan $\alpha = 5\%$ (0,05). Keputusan hipotesisnya, yaitu: apabila nilai t-hitung \geq t-tabel atau signifikansi (Sig t) \leq 0,05; maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel atau signifikansi (Sig t) $>$ 0,05; maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Nilai t-hitung variabel *Marketing Mix* sebesar 12.934 dan signifikansi (Sig t) sebesar 0,000; berarti bahwa t-hitung (12.934) $>$ t-tabel (1,288) atau Sig t (0,000) $<$ α (0,05); maka Hipotesis 0 (Ho) ditolak dan Hipotesis alternative (Ha) diterima, berarti *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan



terhadap Loyaltyas pelanggan pada Bengkel Nissan Palembang.

Nilai t-hitung variabel Kualitas pelayanan adalah sebesar 2,060 dan signifikansi (Sig t) sebesar 0,042; berarti bahwa t-hitung (2,060) > t-tabel (1,288) atau Sig t (0,042) < α (0,05); maka Hipotesis 0 (Ho) ditolak dan Hipotesis alternative (Ha) diterima, artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Nissan Palembang..

Nilai t-hitung variabel Kepuasan Konsumen sebesar 4.149 dan signifikansi (Sig t) sebesar 0,000; berarti bahwa t-hitung (4.149) < t-tabel (1,288) atau Sig t (0,000) > α (0,05); maka Hipotesis 0 (Ho) diterima dan Hipotesis alternative (Ha) diterima, sehingga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Nissan Palembang.

Pengaruh Variabel *Marketing mix* terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Marketing Mix* sebesar 0,582 Hal ini berarti bahwa variabel *Marketing Mix* mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0,582 (60,8%). Sehingga apabila pelayanan *Marketing Mix* yang diberikan oleh Bengkel Nissan Palembang peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumern sebesar 60,8%, sebaliknya apabila *Marketing Mix* yang diberikan oleh Bengkel Nissan Palembang mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Loyalitas pelanggan sebesar 60,8%, serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis t didapatkan hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Baturaja.

Penelitian Rina Mutiara (2024) bahwa Marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Jika Marketing mix

diterapkan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika marketing mix tidak di maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan berkurang. Hasil penelitian lain yang disampaikan. Hasan Basri (2023) juga menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel sebesar 4,756 > 1,9742 dengan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 7,572 > 1,9742 dengan signifikansi < 0,05 sebesar 0,000 < 0,05. Untuk *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 198,473 > 3,05 dan signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) di dapat hasil variabel bebas dalam penelitian ini *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 69,9 % terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan 30,1 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, membuktikan bahwa marketing mix sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan dengan di lakukan ujihipotesis yang berpengaruh positif.

Pengaruh Variabel *kualitas pelayanan* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Kualitas pelanggan* sebesar 0,078. Hal ini berarti bahwa variabel *Kualitas pelanggan* mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,078 (20,8%). Sehingga apabila pelayanan *Kualitas Pelanggan* yang diberikan Bengkel Nissan Palembang mengalami peningkatan sebesar



100%, maka akan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 20,8%, sebaliknya apabila pelayanan *kualitas pelayanan* yang diberikan oleh Bengkel Nissan Palembang mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 20,8%; serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis t (uji parsial) didapatkan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Nissan Palembang.

Berdasarkan Penelitian Krisman Damanik (2024) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan jika kualitas pelayanan diterapkan secara baik hal tersebut akan berdampak pada kepuasan serta loyalitas pelanggan sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka kepuasan serta loyalitas pelanggan akan berkurang, hasil penelitian lain juga di sampaikan oleh Epin Nurazis (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan Konsumen mengacu pada persepsi konsumen terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Kualitas informasi pada era globalisasi saat ini sangat penting, termasuk juga pada jasa Bengkel Nissan Palembang. Informasi yang diberikan oleh Jasa Bengkel sangat dibutuhkan oleh konsumen, seperti informasi tentang jam buka dan tutup layanan, informasi harga sparepart. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Kepuasan Konsumen* (X_3) sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa variabel *Kepuasan konsumen* (X_3) mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,160 (41,9%). Sehingga apabila pelayanan

Kualitas konsumen yang diberikan Bengkel Nissan Palembang mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 41,9%, sebaliknya apabila pelayanan *Kepuasan Konsumen* yang diberikan Bengkel Nissan Palembang mengalami penurunan sebesar 100%, maka dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 41,9%; serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis t didapatkan hasil bahwa *Kepuasan Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Nissan Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2014), Disconfirmation of Expectations (Oliver, 2021) Teori hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi topik penting dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Beberapa ahli telah mengembangkan konsep dan model untuk menjelaskan hubungan ini. Berikut adalah beberapa teori utama yang diungkapkan oleh para ahli.

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang sebenarnya. Hubungan dengan Loyalitas: Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk tetap loyal. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengakibatkan penurunan loyalitas. Kepuasan-Loyalitas oleh Fornell et al. (2020) Dalam model ini, kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fornell mengidentifikasi bahwa: Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dalam jangka Panjang.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas



Pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Bengkel Nissan Palembang.

2. *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Bengkel Nissan Palembang.

Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Marketing Mix*, antara lain:
 1. Product (Produk), berkaitan dengan jasa utama maka dapat meningkatkan jasa perawatan rutin (servis berkala), perbaikan kendaraan, tambal ban atau ganti oli.
 2. Price (Harga), berkaitan dengan penetapan harga maka dapat menggunakan strategi harga kompetitif dibandingkan bengkel lain di area sekitar, tawarkan paket hemat (contoh: paket servis bulanan atau tahunan), diskon untuk pelanggan setia atau yang melakukan booking online, promo khusus saat hari besar (contoh: diskon servis saat Hari Kemerdekaan), pembayaran fleksibel, terima pembayaran digital (e-wallet, QRIS) dan Program cicilan untuk perbaikan besar.
 3. Place (Lokasi), berkaitan dengan lokasi fisik, pilih lokasi strategis di area dengan lalu lintas tinggi, seperti dekat pom bensin, perumahan, atau kawasan industri. Sediakan ruang tunggu yang nyaman dengan WiFi, minuman gratis, atau hiburan. Berkaitan dengan aksesibilitas maka pastikan bengkel mudah dijangkau dan memiliki area parkir memadai, tambahkan layanan booking online agar pelanggan tidak perlu antre lama.
 4. Promotion (Promosi), berkaitan dengan online marketing, buat akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk berbagi

tips kendaraan, testimoni pelanggan, dan promo, Tawarkan layanan berbasis aplikasi atau website untuk booking dan pemantauan status kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alipour, M. And Hajaliakbari, F. 2011. The Impact of Web Marketing Mix 4S on Development of Tourism Industry in Iran. International
- [2] Journal of Business and Social Science. Vol 2: no 6 . 2011.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 1993. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.
- [4] Rineka Cipta. Jakarta.
- [5] Azwar, Saifuddin. 1998. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- [6] [5]Cengiz, Ekreem.,Hasan Ayyilidiz and Bunyamin. 2007. Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample. Banks and Bank Systems / Volume 2, issue I, 2007
- [7] Chin, W. and Todd, P. 1995. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. MIS Quarterly 9,2,237-246.
- [8] Ferdinand, Augusty. 2000. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [9] Ghozali, Imam, 2008. Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Smart PLS, Penerbit BP UNDIP: Semarang
- [10] Ghozali, Imam dan Fuad, 2005. Struktural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi, Penerbit BP UNDIP: Semarang.
- [11] Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- [12] Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, Manajemen Pemasaran, Ed12, Penerbit PT Indeks : Jakarta



- [13] Laras, S. 2012. Annual Report 2012. Indomobil Group. Indomobil.com
- [14] Lassar, Walfried M., W.M., Manolis, C., Robert D dan Winsor. 2000. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. The journal of services marketing. Vol.14, iss.3; pg. 244.
- [15] Little, Arthur D. 2008. Automotive INSIGHT-Automotive Aftersales 2015. ADL Reports. www.adlittle.com/downloads/tx-adlreports/AMG-Automotive-aftersales-2015-01.pdf
- [16] Obee, T. 2009. Three is His Magic Number. Motorline TOYOTA. Centerbury, Kent, UK.
- [17] Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., and Berry, L.L., 1988, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1, 12-40
- [18] Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990, Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations, Free Press
- [19] Saaty, Thomas Lorie. 2008. Analytical Hierarchy Process. Whaton Business School
- [20] Sadi, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Ibu Pudji Unggaran Semarang. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- [21] Tempo , 2009. Car of The Year . vol 10
- [22] Tjiptono, F., 1997, Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS), ANDI: Yogyakarta
- [23] Tjiptono, F dan Chandra, G, 2007, Service quality & Satisfaction, ANDI: Yogyakarta
- [24] Tranrintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Worth of Mouth. Tesis Program Pascasarjan Universitas Udayana. Bali.
- [25] Waromi, Ali. 2013. Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Mobil Sugali Nabire). Tesis Program Pascasarjana ITN. Malang.
- [26] Yasanallah, P. And Vahid, B. 2012. Studying the Status of Marketing Mix 7Ps in Consumer Cooperatives at Iilan Province from Members Perspectives : American Journal of Industrial and Business Management. 2012. 2,194- 19



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN