

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI KENDARAAN MOBIL HONDA PADA PT ISTANA LAMPUNG RAYA DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**  
**Raden Muhammad Akbar**

Salah satu upaya dalam memuaskan konsumen dan kemudian mendorong konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan adalah melalui penyusunan suatu kombinasi dari kebijaksanaan bauran pemasaran yang meliputi 7 P's, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Kepuasan yang diikuti kesetiaan (loyal) pada dasarnya merupakan salah satu faktor paling utama dalam meningkatkan pemasaran serta pendapatan suatu perusahaan penyedia jasa. Di mana situasi persaingan pada saat ini yang sangat ketat dengan banyaknya pemain pasar, dalam kondisi ini kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) menjadi barang langka karena susah didapatkan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam diri konsumen bukanlah hal yang mudah di bentuk karena penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan.

Permasalahan yang dirumuskan adalah “apakah pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam Membeli Kendaraan Mobil Honda di PT Istana Lampung Raya di Bandar Lampung”. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung.

Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen (R) adalah sebesar 0,820, jika diinterpretasikan terhadap tabel interpretasi koefisien penentu untuk mengetahui tingkat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, maka pengaruhnya termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, atau bauran pemasaran berpengaruh sangat tinggi/signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji koefisien regresi dengan Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,560 (positif), sedangkan  $F_{tabel} = 4,00$  (koefisien regresi signifikan). Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung” terbukti.

Indikator Bauran Pemasaran yang memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah indikator kebijaksanaan tempat dan merupakan indikator yang paling penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (R) adalah sebesar 0,619, jika

diinterpretasikan terhadap tabel interpretasi koefisien penentu untuk mengetahui tingkat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka pengaruhnya termasuk dalam kategori yang tinggi, atau kepuasan konsumen berpengaruh tinggi terhadap loyalitas konsumen. Uji koefisien regresi dengan Uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,161 (positif), sedangkan  $F_{tabel} = 4,00$  (koefisien regresi signifikan). Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT Istana Lampung Raya di Bandar Lampung” terbukti. Bahwa indikator tangible merupakan indikator kepuasan konsumen yang paling berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen.

PT. Istana Lampung Raya sebaiknya lebih memperhatikan sikap karyawannya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang juga berkaitan dengan kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan karyawan di kantor, ini bisa dilakukan dengan memberikan training / pelatihan terhadap karyawannya mengenai pelayanan terhadap konsumen secara berkesinambungan sehingga setiap karyawan akan selalu termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

Mengenai kecekatan dalam menangani permintaan konsumen juga harus lebih ditingkatkan dengan menyediakan lebih banyak stok spare parts terutama yang susah didapat pada produk mobil tertentu sehingga konsumen tidak harus menunggu terlalu lama untuk melakukan perbaikan, bisa juga dengan penambahan mobil derek atau mobil service yang siap membantu konsumen bila terjadi masalah dengan mobil miliknya. Jika ada konsumen yang menyatakan komplain terhadap produk mobil Honda PT. Istana Lampung Raya harus lebih memperlihatkan kesungguhannya dalam mengatasi masalah tersebut dengan memberikan service gratis khusus untuk spare parts yang rusak sebelum waktunya ataupun mengganti bagian yang cacat produksi dari kendaraan tersebut.