

## **Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. Mertha Buana Motor Cabang Singaraja**

Oleh :  
**I Made Sukadana**

### **Abstrak**

PT Mertha Buana Motor menjalankan bisnis otomotif berbendera HONDA dengan skala pelayanan 3 in 1, yakni Dealer Honda satu – satunya di Singaraja yang melayani Penjualan, *service* dan Suku Cadang asli HONDA serta selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT. Mertha Buana Motor Cabang Singaraja, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Mertha Buana Motor Cabang Singaraja. Adapun metode yang digunakan dalam mengelompokkan variabel-variabel adalah analisis faktor, yang dalam pengelolaan datanya dilakukan dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package For Social Sceince)* versi 17.0 *for windows*. Langkah-langkah dalam analisis faktor adalah *correlation matrix*, *KMO* dan *Bartlett's test*, *Total Variance Explained*, *Rotated Component Matrix*, dan *Reproduced Correlation Matrix*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 21 dimensi variabel yang mempengaruhi kepuasan Konsumen pada PT. Mertha Buana Motor Cabang Singaraja, dapat direduksi menjadi 5 (lima) faktor. Faktor tersebut antara lain : (1) Bukti Fisik, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 4,135 dan dengan nilai persentase *variance* sebesar 19,691%, (2) Personal/*People*, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 3,599 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 17,138%, (3) Lokasi/*Place*, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2,456 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 11,693%, (4) Kepuasan Konsumen, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,491 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 7,098%, dan (5) Promosi, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,289 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 6,137%. Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Mertha Buana Motor Cabang Singaraja adalah faktor Bukti Fisik.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah tingkatkan kualitas sepeda motor melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi sepeda motor untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum.

**Kata Kunci : Bukti Fisik, People, Place, Product, Promosi, Kepuasan Konsumen**

## A. Pendahuluan

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam pengadaan sarana transportasi (kendaraan roda dua) adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pihak manajemen harus paham hal – hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen. Kepuasan konsumen menjadi target atau visi dari perusahaan. sesuai dengan konsep pemasaran bahwa pembeli merupakan raja. Kepuasan raja yang utama, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pembeli atau raja memberikan konsekuensi seperti; 1) akan terjadinya pembelian kembali, 2) terbentuknya segmen pasar fanatic pada merk suatu produk. Keuntungan bagi perusahaan adalah memiliki pangsa pasar yang pasti, mampu menghemat biaya promosi, sehingga peluang untuk berkembang semakin besar. Upaya pemeliharaan kepuasan pembeli menjadi sangat penting untuk dikembangkan. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen, perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui keinginan konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan barang yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran terbagi atas dua bagian yaitu: STP (*Segmentation, Targeting and positioning*) dan strategi

bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran terbagi atas 7 elemen yaitu: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Zeithaml dan Bitner (dalam Jumadi 2012). Berikut beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*): Menurut Fandy Tjiptono (2008) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Menurut Ratih Hurriyati (2010) yang dikutip dari Kotler pengertian bauran pemasaran adalah: “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran menjadi alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. PT Mertha Buana Motor menjalankan bisnis otomotif berbendera HONDA dengan skala pelayanan 3 in 1, yakni Dealer Honda satu – satunya di Singaraja yang melayani Penjualan, service dan Suku Cadang asli HONDA serta selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini ada dua macam type promosi yang dilaksanakan oleh PT Mertha buana Motor dalam menawarkan barang yang dipasarkan yaitu : ATL dan

BTL Untuk proses penjualannya selain menawarkan dalam pembelian cash langsung PT Mertha Buana Motor juga menawarkan pembelian secara cash kerjasama dengan memiliki rekanan kerjasama diberbagai tempat – tempat pembiayaan. Berdasarkan strategi pemasaran yang dipaparkan diatas, mengenai pelaksanaan Bauran Pemasaran pada PT Mertha Buana Motor Cabang singlaraja dimana merupakan dasar dari penelitian ini, dengan mencari variabel – variabel Bauran Pemasaran yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan paparan diatas maka pokok permasalahannya adalah :

1. Apakah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) menentukan tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang singlaraja?
2. Variabel apakah yang memiliki kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja ?

## B. Kajian Pustaka

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (dalam Jumadi, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan

lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Djasmin (2007) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

#### b. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) "Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut : a). Segmentasi Pasar, b). *Marketing Positioning*, c). *Market Entry Strategy*, d). *Marketing Mix Strategy*, e). *Timing Strategy*. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk

produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

## 2. Bauran Pemasaran

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kadir 2010) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

### b. Variabel – Variabel Bauran Pemasaran

Menurut Hurriyati (2010) “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”. Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:  
*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.*

## 3. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Band (dalam

Jumadi 2012) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

### b. Jenis Kepuasan Konsumen

Jenis Kepuasan Konsumen yang pertama adalah Kepuasan Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan yang kedua adalah Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

## 4. Keterkaitan Antar Konsep

### a. Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda – beda untuk masing – masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri – ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Proses pemasaran adalah proses tentang

bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu produk/jasa yang ditawarkan dan akhirnya konsumen puas sehingga mereka akan selalu membeli produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Wulandari, 2010) dengan penelitian "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang singlaraja" Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran yang dirasakan oleh konsumen dalam menerima pelayanann produk atau jasa yang diberikan oleh pihak bank secara total berada dalam katagori baik dengan skor pendapat nasabah terhadap pelaksanaan bauran pemasaran sebesar 8.849, dimana kepuasan nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang Singaraja secara total berada pada katagori netral (cukup puas) dengan nilai – 1.787. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelaksanaan bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,711, dengan kontribusi atau pengaruh sebesar 50,5%.

Dengan demikian ada 2 hipotesis yang dapat diajukan adalah :

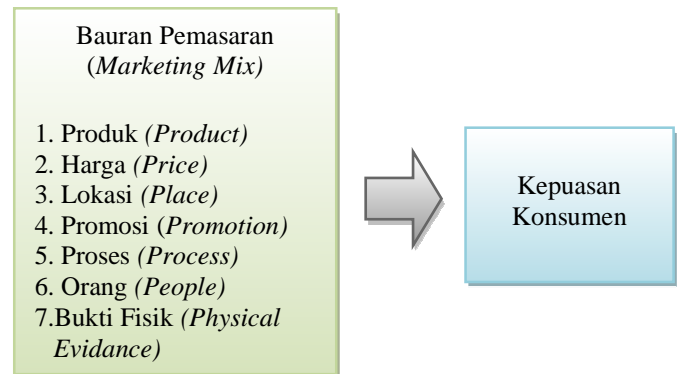
H<sub>1</sub> : Diduga bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat kepuasan konsumen seperti produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) menentukan tingkat kepuasan

konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa variabel bukti fisik (*physical evidence*) memiliki kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran  
Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja.



### D. Metode Penelitian

#### 1. Lokasi Perusahaan

Dalam penelitian ini berlokasi di PT Mertha Buana Motor Cabang Singaraja merupakan salah satu dealer sepeda motor merk Honda yang beralamat di jalan Ahmad Yani no 188 A Telp. (0362) 32155 Bhaktiseraga.

#### 2. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT Mertha Bhuana Motor Singaraja, baik secara cash maupun kredit.

##### b. Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat

berbagai teknik sampling yang digunakan, sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3. Teknik Analisis Data

Dalam menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dan diajukan maka teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor. Analisis faktor merupakan *interdependent technique*, yaitu teknik variabel dengan beberapa indikatornya. Pada umumnya, analisis faktor dipergunakan apabila di dalam penelitian terdapat sejumlah variabel agar bisa diatur dengan mudah tanpa kehilangan informasi yang penting. Dalam analisis faktor, variabel-variabel tidak diklasifikasikan sebagai *independent* atau *dependent* variabel. Sebaliknya semua hubungan saling ketergantungan antara variabel diuji untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor pokok yang mendasarinya. Analisis faktor ini dalam perhitungannya dibantu dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 18.0

### E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, diperoleh hasil dari 21 variabel yang terbentuk 5 faktor yang saling berkaitan, yakni :

1. Faktor pertama, faktor bukti fisik yang memiliki *eigenvalue* sebesar 4,135 dengan persentase varian sebesar 19,691% yang terdiri dari indikator :

Pemahaman pegawai dalam kebutuhan konsumen ( $X_{20}$ ) dengan muatan faktor 0,720; Balasan dan kerjasama antara karyawan dan konsumen ( $X_{21}$ ) dengan muatan faktor 0,705; Logo dan simbol perusahaan ( $X_{22}$ ) dengan muatan faktor 0,801; Fasilitas yang dimiliki ( $X_{24}$ ) dengan muatan faktor 0,602; dan Penampilan karyawan ( $X_{25}$ ) dengan muatan faktor 0,632. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kelima indikator tersebut, mereka berasumsi bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai PT. Mertha Buana Motor Singaraja telah sesuai dengan harapan mereka melalui pemahaman pegawai akan kebutuhan konsumen, kerjasama yang baik dari pegawai maupun konsumen, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (misalnya, makanan dan minuman gratis, ruang tunggu yang nyaman karena disediakan televisi untuk hiburan), penampilan pegawai yang rapi dan menarik, hal ini telah membuat mereka puas akan pelayanan di PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

2. Faktor kedua, faktor Personal/People memiliki *eigenvalue* 3,599 dengan persentase varian sebesar 17,138% terdiri dari; Kemasan ( $X_2$ ) dengan muatan faktor 0,708; Kemampuan SDM ( $X_{15}$ ) dengan muatan faktor 0,768; Kehadiran SDM ( $X_{16}$ ) dengan muatan faktor 0,672; dan Keramahan SDM ( $X_{18}$ ) dengan muatan faktor 0,743. Faktor kedua ini juga penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Mertha Buana Motor Singaraja, karena dengan

adanya sumber daya manusia yang profesional, ramah, maupun disiplin akan memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Jika hal itu tidak dilakukan dengan baik, maka konsumen akan lari ke perusahaan lain yang memberikan pelayanan profesional. Konsumen akan datang kembali apabila kesan pertama yang baik dapat mereka rasakan. Untuk itu, pentingnya keramahan, dan pelayanan servis yang profesional dari karyawan agar konsumen datang kembali bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Faktor ketiga, faktor Lokasi/*Place* yang memiliki *eigenvalue* 2,456 dengan persentase varian 11,693% terdiri dari; Pemberian label ( $X_3$ ) dengan muatan faktor 0,684; Ketepatan lokasi ( $X_8$ ) dengan muatan faktor 0,724; Kemudahan mencapai lokasi ( $X_9$ ) dengan muatan faktor 0,719; dan Ketersediaan sarana transportasi umum ( $X_{10}$ ) dengan muatan faktor 0,832. Jauh dekatnya lokasi juga menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, seperti dalam penjelasan kedua faktor di atas, jarak lokasi tidak akan berpengaruh terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang datang kembali disebabkan kualitas pelayanan di PT. Mertha Buana Motor Singaraja sudah sangat baik, walaupun lokasinya agak jauh dari tempat tinggalnya, dan mudah terjangkau oleh angkutan umum.
4. Faktor keempat, faktor Produk/*Product* memiliki *eigenvalue* sebesar 1,491 dengan persentase varian sebesar 7,098% terdiri dari; Kualitas produk ( $X_{26}$ ) dengan muatan faktor 0,750; Kualitas pelayanan ( $X_{27}$ ) dengan muatan faktor 0,713; Emosi ( $X_{28}$ ) dengan muatan faktor 0,534; dan Biaya ( $X_{30}$ ) dengan muatan faktor 0,765. Produk dalam perusahaan manapun dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. PT. Mertha Buana Motor Singaraja menyediakan alat-alat servis kendaraan maupun spare parknya dijamin kualitas original, dengan tenaga ahli mesin dan mekanik yang profesional membuat konsumen puas dengan pelayanan dari PT. Mertha Buana Motor Singaraja.
5. Faktor kelima, faktor Promosi/*Promotion* memiliki *eigenvalue* sebesar 1,289 dengan persentase varian sebesar 6,137% terdiri dari; Keamanan dan kenyamanan ( $X_{11}$ ) dengan muatan faktor 0,699; dan Periklanan ( $X_{12}$ ) dengan muatan faktor 0,654. Dalam faktor promosi ini jika dilihat dari indikator keamanan dan kenyamanan memberikan kontribusi jawaban sebanyak 0,699, hal ini berarti bahwa terjaminnya keamanan dan kenyamanan selama konsumen menservis motornya di PT. Mertha Buana Motor Singaraja. Selain itu, PT. Mertha Buana Motor Singaraja juga melakukan promosi tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi juga lewat media massa dan elektronik, sehingga konsumen lebih memantapkan dirinya dalam hal servis motor di

PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

## F. Penutup

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan yakni

**A.** Dari 21 indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, setelah direduksi/dianalisis terbentuk lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja adalah sebagai berikut :

**a.** Faktor bukti fisik, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 4,135 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 19,691%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut : Pemahaman pegawai dalam kebutuhan konsumen ( $X_{20}$ ) dengan *loading factor* 0,720; Balasan dan kerjasama antara karyawan dan konsumen ( $X_{21}$ ) dengan *loading factor* 0,705; Logo dan simbol perusahaan ( $X_{22}$ ) dengan *loading factor* 0,801; Fasilitas yang dimiliki ( $X_{24}$ ) dengan *loading factor* 0,602; dan Penampilan karyawan ( $X_{25}$ ) dengan *loading factor* 0,632.

**b.** Faktor personal / *people*, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 3,599 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja

sebesar 17,138%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut : Kemasan ( $X_2$ ) dengan *loading factor* 0,708; Kemampuan SDM ( $X_{15}$ ) dengan *loading factor* 0,768; Kehadiran SDM ( $X_{16}$ ) dengan *loading factor* 0,672; dan Keramahan SDM ( $X_{18}$ ) dengan *loading factor* 0,743.

**c.** Faktor lokasi / *place*, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 2,456 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 11,693%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut : Pemberian label ( $X_3$ ) dengan *loading factor* 0,684; Ketepatan lokasi ( $X_8$ ) dengan *loading factor* 0,724; Kemudahan mencapai lokasi ( $X_9$ ) dengan *loading factor* 0,719; dan Ketersediaan sarana transportasi umum ( $X_{10}$ ) dengan *loading factor* 0,832.

**d.** Faktor Produk, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,491 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 7,098%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut : Kualitas produk ( $X_{26}$ ) dengan *loading factor* 0,750; Kualitas pelayanan ( $X_{27}$ ) dengan *loading factor* 0,713; Emosi ( $X_{28}$ ) dengan *loading factor* 0,534; dan Biaya ( $X_{30}$ ) dengan *loading factor* 0,765.



e. Faktor promosi, yang memiliki *eigenvalue* sebesar 1,289 dan dengan nilai persentase *variance* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja sebesar 6,137%. Faktor ini dibentuk oleh variabel-variabel sebagai berikut : Keamanan dan kenyamanan ( $X_{11}$ ) dengan *loading factor* 0,699; dan Periklanan ( $X_{12}$ ) dengan *loading factor* 0,654

**B.** Faktor yang dominan menentukan kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja adalah Faktor bukti fisik, yang terdiri dari : Pemahaman pegawai dalam kebutuhan konsumen ( $X_{20}$ ); Balasan dan kerjasama antara karyawan dan konsumen ( $X_{21}$ ); Logo dan simbol perusahaan ( $X_{22}$ ); Fasilitas yang dimiliki ( $X_{24}$ ); dan Penampilan karyawan ( $X_{25}$ ).

## 2. Saran

Setelah melakukan pengamatan dan pembahasan maka penyusun ingin memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Merta Buana Motor Singaraja, antara lain :

**A.** Sikap konsumen yang sudah baik harus terus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kesan masyarakat secara umum yang bersifat estetika dan kualitas fisik produk terhadap sepeda motor Honda menjadi semakin positif.

**B.** Menghindari konsumen yang akhirnya berpindah ke sepeda motor merek lain. Manajemen perlu membuat produk yang lebih berkualitas yang sesuai dengan

daya beli masyarakat dan nyaman dipakai oleh masyarakat umum, perbanyak jumlah dan tinggikan kualitas layanan bengkel, seperti pemilihan mekanik yang berpengalaman dan ahli dalam masalah sepeda motor, harga servis dibuat sekompetitif mungkin dari pesaing, beserta hiburan lainnya, dan yang utama disetiap akhir servis berikan tips kepada konsumen mengenai perawatan dan perbaikan-perbaikan sederhana sepeda motornya dan nantinya akan memiliki harga puna jual yang tinggi dikarenakan keawetannya tersebut.

Oleh karena itu tingkatkan kualitas sepeda motor melalui inovasi yang efektif dan efisien serta melakukan riset pasar pada saat ingin merencanakan produksi sepeda motor untuk mengetahui tanggapan masyarakat umum.

## G. Daftar Pustaka

Ida Ayu Sri Wulandari. 2011. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang singaraja. Singaraja: Fakultas Ganesha Singaraja.

Jumadi Wahyu. 2012. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Belopa. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Pengendalian . Edisi Ketujuh. Jakarta : LPFE UI.

Kotler Philip. 2009. Marketing. Jakarta : Erlangga  
Ratih Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kaonsumen. Cetakan ketiga, Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta