

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Reueus Sumber Data. Pengaruh strategi manajemen pemasaran dalam penelitian ini ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linear sederhana, korelasi, dan koefisien determinasi pada penelitian kuantitatif yang telah dilakukan. Adapun beberapa kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Parsial (Individu): Seluruh elemen bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan kualitas dari masing-masing strategi pemasaran tersebut secara langsung akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama): Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara simultan (serempak) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menegaskan bahwa ketujuh strategi pemasaran tersebut merupakan satu kesatuan sistem yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan kepuasan yang optimal.
3. Variabel Paling Dominan: Berdasarkan nilai koefisien regresi yang dihasilkan, variabel *Product* (X1) memiliki nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yakni sebesar 1,048. Hal ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu yang paling dominan dan menjadi prioritas utama konsumen dalam menentukan tingkat kepuasannya.
4. Sumbangan Pengaruh (Kontribusi): Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketujuh strategi pemasaran (7P) tersebut mampu menjelaskan atau memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,1% terhadap

naik-turunnya Kepuasan Pelanggan. Adapun sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, temuan ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan landasan strategis bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengevaluasi dan merancang kebijakan pemasaran ke depannya. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Prioritas Utama pada Pengembangan Kualitas Produk Mengingat variabel *Product* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, pihak manajemen harus menempatkan produk sebagai prioritas utama (*core strategy*). Perusahaan perlu secara konsisten menjaga standar mutu produk, memastikan ketersediaan barang maupun jasa yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi, serta rutin melakukan riset pasar untuk menghadirkan inovasi baru yang relevan dengan dinamika kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
2. Optimalisasi Efisiensi Proses Operasional Oleh karena variabel *Process* menempati urutan kedua terbesar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, pihak manajemen harus memastikan bahwa seluruh alur operasional berjalan dengan sangat efisien. Implikasinya, perusahaan disarankan untuk rutin mengevaluasi dan memperbarui *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan, memanfaatkan teknologi untuk mempercepat alur transaksi, serta memangkas birokrasi atau tahapan yang dinilai memperpanjang waktu tunggu (*waiting time*) pelanggan.
3. Peningkatan Kapasitas dan Empati SDM (*People*) Karyawan merupakan representasi langsung perusahaan di mata pelanggan. Implikasi dari temuan ini mengharuskan manajemen untuk lebih intensif dalam memberikan pelatihan (*training*) secara berkala kepada staf garda terdepan (*frontliner*). Pelatihan tidak hanya difokuskan pada penguasaan keterampilan teknis operasional, tetapi juga pada pengembangan *soft skills* seperti keramahan, kecerdasan emosional,

komunikasi yang persuasif, serta ketangkasan dan empati dalam menangani keluhan pelanggan (*complaint handling*).

4. Evaluasi Kesesuaian Harga dan Kualitas Promosi Untuk mempertahankan persepsi positif mengenai variabel *Price* dan *Promotion*, manajemen disarankan untuk tidak sekadar berlomba menurunkan harga, melainkan berfokus pada strategi *value pricing* (memberikan kualitas yang sepadan atau lebih tinggi dari pengorbanan finansial yang dibayarkan pelanggan). Selain itu, materi promosi yang disebarakan melalui berbagai kanal komunikasi harus senantiasa informatif, transparan, dan tidak memberikan janji atau klaim yang berlebihan (*overpromise*) agar realita pelayanan selalu sejalan dengan ekspektasi pelanggan.
5. Pendekatan Pemasaran Secara Holistik dan Sinergis Hasil pengujian membuktikan bahwa ketujuh variabel bauran pemasaran (7P) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat besar (72,1%) terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi strategisnya adalah manajemen tidak dapat menerapkan kebijakan pemasaran secara terpisah atau hanya mengutamakan satu aspek tertentu. Perusahaan dituntut untuk mengimplementasikan konsep pemasaran holistik di mana bagian pengembangan produk, kebijakan harga, kemudahan akses lokasi, pengelolaan fasilitas fisik (*physical evidence*), pengembangan SDM, hingga eksekusi operasional terintegrasi secara sinergis untuk menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan bagi pelanggan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi PT Reueus Sumber Data

PT. Reueus Sumber Data diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengoptimalkan implementasi strategi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Berdasarkan temuan penelitian, variabel *Product* dan *Process* memberikan dampak paling

besar, sehingga kualitas layanan inti dan efisiensi operasional harus terus dijaga standarnya. Sementara itu, untuk elemen dengan pengaruh terendah yakni *Place*, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan perbaikan pada kemudahan akses layanan, ketersediaan fasilitas pendukung, serta pemerataan distribusi ke depannya agar tingkat kepuasan pelanggan dapat terus meningkat secara menyeluruh.

2. Bagi Karyawan

Karyawan PT Reueus Sumber Data sebagai garda terdepan perusahaan diharapkan senantiasa meningkatkan kompetensi dan kualitas pelayanannya. Hal ini mencakup kejelasan dalam memberikan informasi, kecepatan dan ketepatan merespons kebutuhan pelanggan, serta kecekatan dalam menangani keluhan (*complaint handling*). Pelayanan yang ramah, profesional, tanggap, dan solutif sangat krusial dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada terwujudnya kepuasan pelanggan jangka panjang.

3. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan dapat terus bersikap proaktif dalam memberikan kritik, saran, maupun umpan balik (*feedback*) secara terbuka kepada pihak perusahaan terkait kualitas layanan yang diterima. Masukan yang konstruktif dan objektif dari pelanggan merupakan aset berharga serta bahan evaluasi yang sangat penting bagi PT Reueus Sumber Data untuk terus menyempurnakan strategi pemasarannya dan berinovasi di masa mendatang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan mengkaji topik serupa di masa mendatang, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (misalnya: Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, atau Kualitas Sistem Digital). Hal ini perlu dilakukan mengingat hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi 7P mampu menjelaskan kepuasan sebesar 72,1%, sehingga masih terdapat pengaruh sebesar **27,9%** yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan populasi atau menggunakan metode komparatif

dengan perusahaan sejenis agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan dapat digeneralisasi.

