Analisis dan Usulan Bauran Pemasaran Menggunakan *Multiple Regression Analysis* dan *Importance Performance Analysis* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Fulgensius Fredo Ando Dido Purba^{1*}, Melina Hermawan²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

(*fulgensiusfadp@gmail.com)

Abstrak – Detail Box merupakan unit bisnis pencucian mobil dan *detailing* yang telah berdiri sejak tahun 2015. Dari tahun 2018 sampai dengan 2020 terjadi penurunan omset sebesar 17,6% yang diduga karena turunnya loyalitas konsumen dan strategi *marketing* yang kurang tepat. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui tingkat kinerja, tingkat kepentingan pelayanan, variabel yang mempengaruhi loyalitas, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta memberikan usulan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak pada omset penjualan. Data yang dikumpulkan yaitu, profil konsumen, tingkat kinerja perusahaan sebagai variabel terikat, tingkat kepentingan pelayanan dan tingkat loyalitas konsumen sebagai variabel bebas dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat berdasarkan teori *marketing mix* dan Loyalitas Griffin. Data tersebut akan diolah menggunakan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*, *Multiple Regression Analysis* (MRA) dan *Important performance Analysis* (IPA). Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kebersihan *body*, lokasi mudah dijangkau dan kenyamanan ruang tunggu. Rata-rata loyalitas konsumen bernilai 3,04 dari skala 4 dengan target adalah, ekonomi menengah ke atas, memiliki hobby *automotive* dengan *positioning* adalah “*We Clean Your Car and Care Your Pain*”. Usulan yang dapat diberikan adalah memberikan pelayanan tambahan yaitu pengecekan kondisi fisik mobil, membuka cabang baru, memberikan edukasi alat, bahan, teknik pencucian mobil dan melakukan promosi melalui *event* otomotif.

Kata kunci: *Importance Performance Analysis*; loyalitas; *marketing mix*; *Multiple Regression Analysis*; *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan manusia terhadap transportasi maka jumlah kendaraan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah kendaraan di DKI Jakarta mengalami peningkatan sebesar 19,9% dari tahun 2019 sampai dengan 2020. Pertumbuhan tersebut akan mempengaruhi beberapa sektor bisnis khususnya pada sektor bisnis pencucian dan *detailing* mobil.

Peningkatan jumlah kendaraan tersebut tidak diikuti dengan peningkatan omset penjualan perusahaan yang menurun sebesar 17,6%. Hal tersebut membuat Detail Box ingin meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan konsumen baru. Untuk dapat mencapai keinginan perusahaan tersebut maka perusahaan diharapkan mampu untuk membuat strategi *marketing* dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan mencari konsumen baru. Menurut Tjiptono (2014) untuk menjalankan strategi *marketing* memerlukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan oleh unit bisnis untuk memasarkan produk maupun jasa.

Perhatian terhadap loyalitas konsumen akan membawa keuntungan pada perusahaan. Dengan meningkatnya loyalitas maka konsumen akan mencoba variasi jasa yang ditawarkan perusahaan, bersedia membayar dengan harga lebih tinggi, melakukan pembelian ulang dan bersedia untuk merekomendasikan jasa kepada pelanggan baru menurut Griffin (2005). Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu dilakukan analisis terkait kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Gaffar (2007) hal yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berdasarkan kinerja perusahaan. Menurut Sugiyono (2008) kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil kerja suatu organisasi. Semakin besar tingkat kinerja perusahaan maka akan semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap perusahaan.

Terdapat beberapa jurnal yang meneliti tentang loyalitas diantaranya (Imasari & Nursalin, 2011) menggunakan variabel *Customer Relationship Management* dengan pengolahan data *Multiple Regression Analysis* di PT BCA Tbk. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan pelaksanaan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Kusumawati, 2011) dengan variabel

Experience Marketing dengan metode deskriptif dan *Path Analysis* di Hypermart. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. (Aryani & Rosinta, 2015) dengan variabel kualitas layanan dengan metode *Structural Equation Model* di KFC menghasilkan 91% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan variabel *Marketing Mix* dengan pengolahan data *Multiple Regression Analysis* (MRA), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan penggabungan hasil analisis MRA dan IPA dengan tujuan memberikan peringkat prioritas perbaikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami tingkat kinerja perusahaan, variabel kinerja yang dianggap penting oleh konsumen, tingkat loyalitas konsumen saat ini, dan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas maka perusahaan berharap dapat meningkatkan loyalitas dan omset penjualan.

II. STUDI LITERATUR

A. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas merupakan perilaku konsumen yang menggunakan produk atau jasa non random dari waktu ke waktu. Beberapa karakteristik dari loyalitas tersebut adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk atau jasa antar lini, menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa pesaing dan konsumen bersedia memberikan referensi produk atau jasa kepada orang lain.

B. Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (1987) *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam upaya untuk mencari pasar potensial, menentukan pasar potensial dan bagaimana perusahaan dapat menanamkan sebuah produk atau jasa dalam pikiran konsumen.

Pada proses *segmenting* akan dilakukan pengelompokan karakteristik berdasarkan demografi, geografi dan psikografi. Setelah pengelompokan tersebut dilakukan maka proses selanjutnya adalah melakukan *Targeting*. *Targeting* merupakan proses pemilihan dari berbagai segmen pada proses *segmenting* dengan tujuan memutuskan segmen apa yang akan difokuskan oleh perusahaan. Setelah dilakukan pemilihan maka perusahaan akan menentukan bagaimana cara menanamkan sebuah produk atau jasa pada pikiran konsumen.

C. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2007) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dikombinasikan sebagai respon keinginan pasar. Bauran pemasaran adalah berupa produk, harga, tempat, promosi, *Physical Evidence*, orang dan proses. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh terhadap loyalitas menggunakan variabel *customer relationship management*, *experiential marketing* dan kualitas layanan. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

D. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkatan berbagai elemen dan mengidentifikasi tindakan untuk melakukan perbaikan. Pada IPA terdapat 4 pemetaan yaitu Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah), Kuadran IV (Berlebihan). Pada penelitian ini metode IPA dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut tentang *importance* dan *performace* variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas.

E. Multiple Reggression Analysis (MRA)

Berdasarkan Ghazali (2005) MRA merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel. Metode ini dapat memperkirakan atau meramalkan nilai variabel terikat terhadap variabel bebas. Model persamaan yang dapat dihasilkan oleh metode MRA sebagai berikut $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_n$. Y merupakan variabel terikat dan X adalah variabel bebas. b

merupakan nilai koefisien regresi variabel bebas dan a adalah konstanta.

III. METODOLOGI

Gambar 1 *Flowchart* Penelitian.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel 7P dan loyalitas menurut Griffin. Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian besar yaitu kuesioner pendahuluan 7P, kuesioner penelitian 7P dan kuesioner STP. Kuesioner penelitian terbagi menjadi 3 bagian yaitu kuesioner penelitian kinerja 7P, kuesioner penelitian kepentingan variabel 7P dan kuesioner loyalitas Griffin. Kuesioner yang telah disusun akan diuji validasi konstruk dengan cara meminta saran kepada dosen Universitas Kristen Maranatha Program Studi Teknik Industri. Kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian disebarkan kepada konsumen perusahaan. Hasil dari kuesioner pendahuluan akan menjadi dasar untuk menentukan variabel yang akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Penentuan variabel yang akan diteliti lebih lanjut dilakukan dengan cara menghitung persentase setiap variabel kuesioner pendahuluan. Variabel yang memiliki tingkat penting lebih besar 50% akan diteliti lebih lanjut pada pengolahan data kuesioner penelitian. Hasil kuesioner penelitian akan diuji validasi dan reliabilitas. Jika tidak valid maka kuesioner diperbaiki dan disebarkan kembali kepada konsumen. Jika valid akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Jika tidak reliabel maka kuesioner diperbaiki dan disebarkan kembali. Data yang diolah dengan uji asumsi klasik adalah data variabel kinerja 7P sebagai variabel independen dan data loyalitas Griffin sebagai variabel dependen. Pada uji asumsi klasik terbagi menjadi 5 bagian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas. Variabel yang lolos pada kelima uji tersebut akan diolah dengan metode *Multiple Regression Analysis* (MRA). Data yang diolah dengan metode MRA adalah variabel kinerja 7P sebagai variabel independent dan loyalitas Griffin sebagai variabel dependen. Data yang diolah pada metode

186

(lokasi mudah dijangkau) dengan koefisien 0.209 dan variabel 27 (kenyamanan ruang tunggu) dengan koefisien 0.197) sehingga persamaannya adalah $Y = 0,414 + (0,468)Var.3 + (0,29)Var.13 + (0,197)Var.27$.

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data R dan R Square.

Tabel 2
Hasil R dan R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626a	0,392	0,386	0,61973
2	.666b	0,444	0,432	0,59592
3	.691c	0,477	0,461	0,58062

a. Predictors: (Constant), VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00013

c. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00013, VAR00027

R bernilai 0,691 menunjukkan korelasi yang kuat antar variabel kinerja dan loyalitas. R^2 bernilai 47,7%, artinya 47,7% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel 3, variabel 13 dan variabel 27 dan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji F (ANOVA).

Tabel 3 Tabel Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	29,558	3	9,853	29,226	,000c
	Residual	32,364	96	0,337		
	Total	61,922	99			

a. Predictors: (Constant), VAR00003

b. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00013

c. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00013, VAR00027

d. Dependent Variable: VAR00028

Berdasarkan hasil pengolahan data uji F (ANOVA) didapatkan nilai Sig. (0.00) lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan variabel kinerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas.

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data tingkat loyalitas Griffin.

Tabel 4
Hasil Pengolahan Data Tingkat Loyalitas Griffin

Variabel	Nama Variabel	Rata-rata Loyalitas	Rata-rata
1	Jika kemudian hari anda membutuhkan jasa pencucian mobil, anda selalu menggunakan jasa di perusahaan ini.	3,37	3,04
2	Jika teman atau kerabat membutuhkan jasa pencucian mobil, saya akan merekomendasikan jasa pencucian dari perusahaan ini.	3,10	
3	Jika ada jasa pencucian mobil yang menawarkan harga yang lebih murah, saya tidak akan beralih.	2,96	
4	Saya ingin mencoba jasa <i>detailing</i> dari perusahaan ini.	2,73	

Hasil tingkat loyalitas pada variabel pertama bernilai 3,37 artinya konsumen setuju untuk menggunakan jasa pencucian kembali. Variabel kedua bernilai 3,1 yang artinya konsumen setuju untuk merekomendasikan pencucian perusahaan. Variabel ketiga bernilai 2,96 artinya perusahaan rentan terhadap kompetitor yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan variabel keempat bernilai 2,73 konsumen kurang memiliki niat untuk menggunakan jasa antar lini perusahaan. Dari hasil tingkat loyalitas tersebut perusahaan rentan kehilangan pelanggan yang diakibatkan oleh harga dan kurangnya minat konsumen pencucian mobil untuk mencoba jasa *Autodetailing*. Jika dilihat dari rata-rata loyalitas bernilai 3.04 yang artinya konsumen loyal.

Data yang diolah pada metode *segmentation, targeting dan positioning* adalah hasil pengumpulan data kuesioner STP. *Segmentation* yang diukur pada penelitian ini adalah demografi, geografi dan psikografi. Segmen yang dipilih pada *targeting* adalah segmen yang memiliki pasar potensial terbesar yaitu pegawai swasta, pegawai negeri, lokasi bekerja di Jakarta selatan dan timur dan pusat, kelas ekonomi menengah ke atas memiliki *hobby* dalam *automotive* dan menghabiskan waktu luang ke pusat perbelanjaan. Pada metode

MRA dan IPA variabel kebersihan *body* mobil menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan memiliki nilai kepentingan tertinggi. Pada hasil analisis *targeting* pasar potensial perusahaan adalah memiliki hobby dalam *automotive* dan peduli terhadap kondisi fisik mobil. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka slogan yang dapat diusulkan adalah “*We Clean Your Car and Care your Paint*”. Slogan tersebut diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan dalam kebersihan dan kepedulian perusahaan kepada kondisi fisik mobil konsumen.

Berikut ini merupakan hasil analisis gabungan IPA dan MRA.

Tabel 4
Hasil Analisis Gabungan IPA dan MRA

MRA		IPA	Prioritas	Variabel	Keterangan
Ujit T	Koefisien Regresi	Kuadran			
Berpengaruh	0.468	I	1	3	Diberikan Usulan
	0.209	III	2	13	
	0.197	I	3	27	
Tidak Berpengaruh		I	4	24	
			5	9	
			6	25	
			7	21	
			8	15	
			9	7	
			10	6	
		III	11	17	
			12	16	
			13	14	
			14	19	
		II	15	8	
			16	10	
			17	5	
			18	4	
			19	26	
			20	22	
		IV	21	23	
			22	11	Tidak Diberikan Usulan
			23	12	
			24	18	

Prioritas pada penelitian ini dipilih berdasarkan hasil pengolahan data IPA dan MRA. Yang menjadi prioritas utama adalah variabel yang berpengaruh signifikan berdasarkan hasil pengolahan data MRA dan diikuti dengan variabel yang berada pada kuadran I, III dan II hasil pengolahan data IPA. Pada penelitian ini yang menjadi prioritas perbaikan pertama, kedua dan ketiga adalah variabel 3 (kebersihan *body* mobil), variabel 13 (lokasi mudah dijangkau) dan variabel 27 (ruang tunggu yang nyaman). Prioritas selanjutnya diikuti dengan variabel yang berada pada kuadran 1, 3, 2 dan 4. Variabel 11, 12 dan 18 tidak diberikan usulan karena variabel tersebut memiliki nilai kepentingan yang jauh dari nilai rata-rata kepentingan dan sudah memiliki nilai kinerja diatas rata-rata sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumberdaya yang ada kepada variabel yang lain.

V. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata tingkat kinerja keseluruhan bernilai 3,09. Variabel yang memiliki nilai di atas rata-rata kinerja yaitu karyawan pencucian bekerja dengan jujur, kebersihan lantai mobil dari pasir, kesesuaian harga dibandingkan dengan kompetitor, kebersihan ban mobil, kebersihan kaca mobil, ruang tunggu yang bersih, pelayanan yang sesuai dengan antrian, karyawan bekerja dengan cepat, kesiapan karyawan dalam melayani, lokasi mudah ditemukan. Variabel yang memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata adalah kebersihan *body* mobil, kemudahan dalam pembayaran, keharuman mobil, ruang tunggu yang tidak nyaman, seragam karyawan, kemampuan menjelaskan jasa yang ditawarkan, promosi, kebersihan jok mobil, lokasi mudah dijangkau, potongan harga, aktivitas media sosial, informasi terkait harga dan lokasi.

2. Variabel yang memiliki nilai kepentingan diatas rata-rata (3.17) adalah kebersihan *body* mobil, kemudahan pembayaran, keharuman interior mobil, ruang tunggu yang nyaman, kerapihan karyawan, penjelasan mengenai jasa yang diberikan, promosi melalui berbagai media, karyawan bekerja dengan jujur, kesesuaian harga, kebersihan lantai mobil dari pasir, kebersihan ban mobil, kebersihan kaca mobil, ruang tunggu yang bersih. Variabel yang memiliki tingkat kepentingan di bawah rata-rata adalah kebersihan jok mobil, kebersihan *dashboard mobil*, lokasi mudah dijangkau, potongan harga yang menarik, aktivitas media sosial, informasi terkait lokasi dan harga, kesesuaian pelayanan dengan antrian, kesesuaian harga dengan jasa yang ditawarkan, karyawan bekerja dengan cepat, kesigapan karyawan dan lokasi pencucian mudah ditemukan.
3. Variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kebersihan *body* mobil, dengan koefisien sebesar 0.468, lokasi pencucian mudah dijangkau dengan koefisien 0.209, dan ruang tunggu yang nyaman dengan koefisien sebesar 0,197.
4. Tingkat loyalitas konsumen jika diukur dengan pembelian secara teratur bernilai 3,37. Tingkat loyalitas konsumen jika diukur dengan keinginan untuk merekomendasikan sebesar 3,1. Tingkat loyalitas jika diukur melalui ketahanan produk/jasa kompetitor sebesar 2,96 dan tingkat loyalitas jika diukur dengan kemauan untuk menggunakan jasa antarlini sebesar 2,73. Rata-rata loyalitas konsumen bernilai 3.04.
5. *Segmentation, Targeting and Positioning* yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan diantaranya adalah segmentasi pekerjaan yaitu pegawai swasta dan negeri, segmentasi geografi yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja, psikografi yaitu sumber informasi tempat pencucian dan segmentasi perilaku konsumen adalah konsumen kesulitan dalam meluangkan waktu dalam mencuci mobil, kegiatan yang dilakukan pada saat senggang, jenis pembayaran yang sering dilakukan dan penggunaan sosial media.
6. Usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah memberikan pelatihan kepada karyawan pencucian mobil untuk meningkatkan kinerja pencucian, mengganti lap pencucian dengan lap khusus yang ramah terhadap *body* mobil, membuka cabang baru di Jakarta Timur dan Jakarta Pusat atau membuka tempat pencucian di beberapa pusat perbelanjaan, melengkapi fasilitas ruang tunggu dengan wifi dan TV.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, Dwi. & Rosinta, Febrina. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 144-126.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung. Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Imasari, Kartika. & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 183-192.
- Kusumawati, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Kotler, Philip, dan K., L., Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta. Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Kotler, Philip. (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Tjipjono, F. (2014). *Prinsip Pemasaran Jasa, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.