

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang berjudul “Analisis *Marketing Mix* 9P dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Pelanggan dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Bengkel Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu)”. Maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketingmix*) pada Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu melalui elemen-elemen yang ada di *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), janji (*promise*), dan kesabaran (*patience*) atau yang bisa kita sebut dengan 9P.
2. Dimensi kualitas jasa dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa. Yaitu:
  - a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  - b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien.
  - c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
  - d. **Emphaty**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
  - e. **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
3. Minat pelanggan atau konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Faktor-

faktor yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada faktor daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Bengkel Service Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada Bengkel Ahas menurut perspektif pemasaran syariah dapat dikatakan cukup baik. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan pada Bengkel Ahas, dan secara garis besar karyawan Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu memiliki karakteristik *syariah marketer*, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*). Namun demikian, promosi yang dilakukan Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu dapat dilakukan kurang maksimal, masih perlu promosi lalu seperti melakukan promosi kualitas jasa, agar jumlah pelanggan dapat meningkat lebih banyak lagi.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, meliputi:

1. Terbatasnya jumlah narasumber penelitian yang hanya tertuju pada pihak Bengkel dan pelanggan yang menjadi pelanggan setia bengkel menjadikan kesimpulan yang diperoleh sangat terbatas.
2. Kedalaman wawasan dan pemahaman peneliti tentang Bengkel. Hal ini sangat dibutuhkan untuk eksplorasi data dan fakta penelitian.
3. Keterbatasan literature yang terkait dengan menjadikan hasil penelitian kurang mendalam.\

#### C. Saran

Setelah menyusun skripsi ini, peneliti dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak karyawan *marketing* Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu  
Karyawan *marketing* sangat berperan dalam menggait calon pelanggan. Seorang *marketing* seharusnya menentukan strategi-strategi yang lebih matang dan jika agar mencapai target yang diinginkan dan sesuai tujuan awal yang diinginkan.
2. Pelanggan Bengkel Service Motor Ahas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu  
Persepsi dan pengetahuan pelanggan sangat berpengaruh bagi dunia jasa, kesuksesan lembaga keuangan tidak terlepas dari peran seorang pelanggan, sehingga kesejahteraan pelangganlah yang harus diutamakan. Pelanggan bengkel seharusnya menjelaskan dengan

sejelas-jelasnya motor yang ingin diservicekan agar tidak menyeleweng dari akad yang disepakati dari awal.

#### **D. Penutup**

Alhamdulillah puji syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Allah SWT. Dimana penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan sebagainya. Untuk itu kritik dan saran sangatlah diperlukan guna membangun dan memperbaiki karya tulis ke depan.

