

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kualitas produk pada sektor bisnis agroindustri yang memproduksi alat dan mesin pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan perlu dikembangkan. Mengingat kayanya sumber daya alam yang dimiliki negara ini dan bahan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, maka pemerintah perlu mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Dukungan pemerintah terhadap sektor bisnis agroindustri memudahkan para pekerja seperti petani, peternak, nelayan dapat bekerja secara efektif dan efisien. Hal ini diharapkan melalui alat dan mesin yang berkualitas mampu meningkatkan produksi bahan pangan dengan kualitas mutu yang baik dan harga terjangkau.

Di era globalisasi yang semakin maju ini, menuntut para pesaing bisnis agroindustri menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menciptakan produk atau jasa berkualitas dan dapat berbeda dari pesaingnya. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah dengan terus melakukan perbaikan pada kualitas produknya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan bisa mendapat penilaian yang baik dimata pelanggan/konsumen. Sekarang ini pelanggan merupakan salah satu orientasi dari perusahaan dalam memenangi persaingan di pasar. Pentingnya mendapat penilaian baik suatu produk dari pelangganya menandakan adanya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu baik buruknya kualitas suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berperan penting untuk menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada kesejahteraan perusahaan.

Demi menciptakan kualitas produk yang baik, perusahaan perlu meningkatkan mutu yang dapat memenuhi harapan konsumen. Suatu produk semakin dekat dengan harapan konsumen, dapat dikatakan produk tersebut semakin berkualitas. Oleh karena itu perusahaan perlu mengatur strategi, memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumennya untuk menciptakan suatu

produk berkualitas. Perusahaan perlu memperhatikan dari segi fisik seperti disain produk yang dibuat semenarik mungkin tetapi tetap dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dan efisien. Kemudian, kualitas material perlu diperhatikan untuk menjaga daya tahan produk. Selain itu, penambahan manfaat lain perlu dilakukan untuk menambah fungsi dasar produk dan nilai jual terhadap produk.

Produk yang diciptakan hendaklah memberikan keamanan, kenyamanan saat digunakan. Produk juga harus memiliki keindahan warna, kemulusan, kerapihan kemasan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsinya. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa senang sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Terpenuhinya harapan pelanggan menciptakan suatu pengalaman baik terhadap pemakaian sebuah produk yang digunakan. Pelanggan tidak akan ragu untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama, ini menandakan sebagai bentuk sikap loyalitas dari pelanggannya. Selain itu keuntungan yang diperoleh lainnya, perusahaan dapat menarik konsumen baru dimana membantu meningkatkan pendapatan dari perusahaan. Kondisi ini diharapkan dapat terjadi, adanya kepuasan dan perasaan senang yang dirasakan pelanggan memungkinkannya untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang terdekatnya. Secara tidak langsung hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu dari bentuk loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk sesuai dengan persepsi harga yang ditawarkan. Harga sering kali menjadi pembanding produk dengan merek-merek yang memiliki kualitas baik dan buruk. Kualitas produk yang baik diimbangi dengan harga yang terjangkau, tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Jika produk dengan harga yang ditawarkan lebih banyak kerugian dari keuntungan yang diterima, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan bersikap loyal. Pelanggan merasa dirugikan apabila biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan hasil manfaat yang diterima. Namun sebaliknya, jika produk dengan harga yang ditawarkan lebih banyak keuntungan daripada kerugian yang diterima. Pelanggan merasa puas dan tidak akan ragu untuk membeli kembali produk tersebut dapat dikatakan hal ini sebagai bentuk dari loyalitasnya.

Maka dari itu, pentingnya suatu perusahaan berfokus pada kualitas produknya dan menentukan harga yang tepat. Seperti halnya kualitas produk yang baik tentunya dibuat dengan bahan material yang berkualitas. Hal ini guna menjaga agar produk tidak mudah rusak sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu lama. Selain itu, kualitas produk yang baik telah dibuat sesuai standar keamanan, kenyamanan, kemudahan dan keselamatan bagi penggunanya. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga. Oleh karena itu beberapa konsumen seringkali terlebih dahulu mempersepsikan harga dengan menilai biaya yang akan dikeluarkan dengan manfaat apa yang akan diterimanya.

Mahal, murah dan terjangkau suatu harga yang dipersepsikan konsumen ataupun pelanggan bersifat subjektif. Sebelum membeli produk konsumen akan menimbang mengenai dampak harga sebuah produk atas manfaat apa yang akan didapatkannya. Produk yang memberikan hasil memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumennya dapat menimbulkan manfaat psikologis dan fungsional. Terlebih lagi jika produk tersebut tidak mudah rusak dan dapat dipakai dalam jangka waktu lama, maka harga yang tercantum pada produk tidak dirasa membawa dampak kerugian besar. Konsumen menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

Bukan hanya itu saja, jika produk yang dibeli merupakan alat dan mesin pada agroindustri selain menghasilkan bahan pangan tetapi juga menghasilkan kerajinan karya seni yang memiliki nilai jual. Hal ini memberikan manfaat ekonomi, pelanggan merasa tidak dirugikan tetapi merasa senang dan puas terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan memberikan penilaian positif terhadap produk, yang selanjutnya membuat merek suatu produk mendapat posisi nomor satu di mata konsumen maupun pelanggannya. Pelanggan tidak akan ragu membeli merek dari produk yang pernah dipakai sebelumnya untuk membeli kebutuhan lainnya. Sikap yang ditunjukkan pelanggan ini secara tidak langsung dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang agroindustri yaitu PT. Rutan yang berada di Jakarta. PT. Rutan perusahaan yang menjual produk berupa

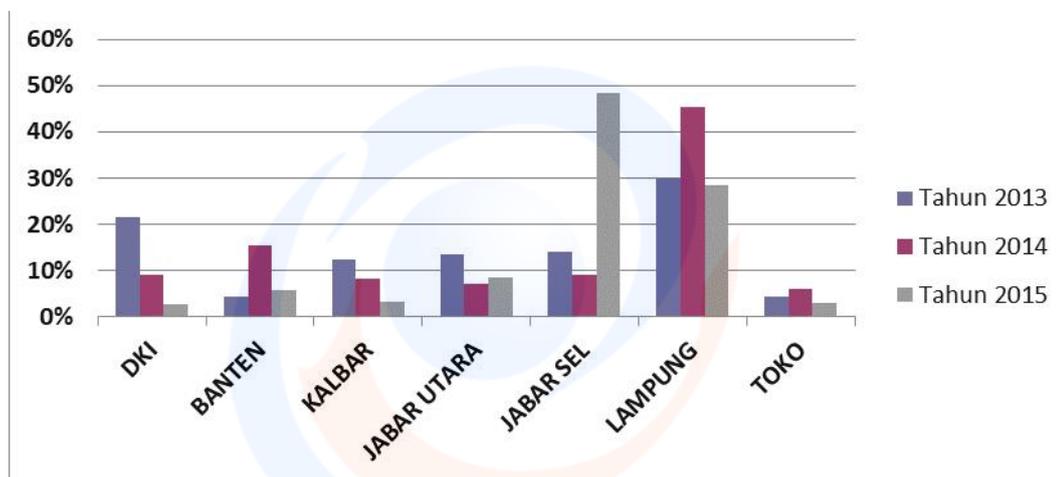
alat dan mesin pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Produksi alat yang dijual sangat lengkap dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan pasar. Adapun beberapa produk diciptakan dari alat yang berkerja secara manual hingga alat yang memanfaatkan teknologi mesin. Alat dan mesin yang dijual PT. Rutan bukan hanya dapat digunakan dalam skala besar tetapi dapat juga diimplementasikan untuk pengembangan usaha kecil menengah yang ada di desa-desa.

Konsumen yang tinggal dikota besar dan menyukai peternakan kecil hingga perkebunan yang dibuat diperkarangan rumahnya, merupakan target pelanggan bisnis ini. Produk yang dibuat disesuaikan dengan standar perusahaan yang mementingkan keselamatan, kemudahan, keamanan penggunaanya. Kemudian harga yang ditawarkan bersifat transparan dan telah disesuaikan dengan tingkat kecanggihan alat dan mesin bekerja atas manfaat apa yang akan diterima konsumen. Produk dibuat juga memiliki banyak ragam warna, ukuran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

PT. Rutan selalu mengadakan evaluasi, memberikan perbaikan terhadap alat dan mesin yang memang perlu ditingkatkan fungsinya. Hal ini guna memenuhi harapan konsumen untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, keselamatan dengan memperoleh hasil efektif dan efisien. Kualitas produk berupa mesin yang dapat bekerja dengan cepat, memiliki ragam ukuran, mudah digunakan dan aman merupakan hal yang harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan mutunya. Kemudian harga yang ditawarkan bersifat transparan dan telah disesuaikan dengan kualitas dari alat dan mesin yang diproduksi. Persepsi konsumen berbeda-beda terhadap harga. Namun PT Rutan selalu berusaha menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima konsumen maupun pelanggannya.

Sensus pertanian di Indonesia telah dilaksanakan selama enam kali, yaitu pada tahun 1963, 1973, 1983, 1993, 2003, dan 2013. Sensus pertanian yang ke-6 dilakukan pada tahun 2013 bertemakan "Menyediakan Informasi untuk Masa Depan Petani yang Lebih Baik". Pelaksanaan pencacahan lengkap ST2013 didasarkan pada amanat Undang Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 39, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3683), mencatat peningkatan yang

signifikan pada jumlah perusahaan pertanian berbadan hukum sebanyak 5.586 perusahaan di tahun 2013 dari 4.011 perusahaan pertanian berbadan hukum pada tahun 2003. Untuk tahun 2017, penulis memproyeksikan perkembangan jumlah perusahaan pertanian hanya akan tumbuh sebesar 10%-15% karena dipengaruhi oleh faktor kenaikan inflasi, suku bunga Bank Indonesia, kebijakan pajak pemerintah dan kondisi fundamental perekonomian ditahun 2017 yang diperkirakan masih akan stabil. Berikut ini adalah data evaluasi penjualan dimulai dari tahun 2013 hingga tahun 2015 adalah sebagai berikut:



Grafik 1.1
Evaluasi Penjualan PT Rutan Tahun 2013 – Tahun 2015

Dapat dilihat dari Grafik 1.1 bahwa hampir seluruh penjualan PT. Rutan di berbagai wilayah dari tahun 2014–2015 mengalami penurunan, terkecuali penjualan di wilayah Jawa Barat bagian Selatan dan bagian Utara. Pada wilayah Jawa Barat bagian Selatan telah mengalami kenaikan tertinggi sebesar 40% dari tahun 2014–2015 dibanding wilayah lainnya. Kemudian, wilayah Jawa Barat bagian Utara telah mengalami kenaikan hanya sebesar 1% dari tahun 2014–2015. Namun, berbeda di wilayah bagian lainnya yaitu di kota Lampung telah mengalami penurunan penjualan sebesar 17%, Banten sebesar 9%, Kalimantan Barat sebesar 5% dan selanjutnya DKI Jakarta sebesar 6%. Jika PT. Rutan tidak bertindak lanjutan dengan serius permasalahan penurunan penjualan yang terjadi, hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan PT. Rutan dimasa yang akan datang.

Terkait dengan kualitas produknya PT. Rutan selalu berusaha dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, namun kualitas produknya masih berada dibawah pesaingnya. Hal ini memungkinkan terjadinya penurunan penjualan pada produk yang dihasilkan PT. Rutan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penjualan pada alat pertanian *hand tractor* PT. Rutan. Dimana dalam hal ini alat pertanian *hand tractor* masih terbelang rendah hasil penjualannya dibanding mesin alat agroindustri lainnya. Peneliti telah melakukan observasi yang dikiranya dapat memicu rendahnya penjualan *hand tractor* di PT. Rutan. *Hand tractor* produksi PT. Rutan terbelang memiliki desain yang belum modern. Bukan hanya itu saja estetika dari produk tersebut terlihat kurang menarik dibanding produk pesaingnya. Dari segi pembayaranpun PT. Rutan tidak memberlakukan sistem kredit. Terkait dengan hal itu, persepsi harga yang dirasa konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan PT. Rutan tidak sesuai dengan harapan konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung melihat harga terhadap kualitas produk para pesaing yang memiliki tampilan fisik produk maupun fungsi lebih unggul dari PT. Rutan. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak puas terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan PT. Rutan.

Jika kualitas produk serta harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen, dapat berdampak pada kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Selain itu, perusahaan turut mengalami kerugian yang diakibatkan penimbunan barang di gudang. Dalam hal ini produk *hand tractor* yang sudah lama berada didalam gudang akan mengalami penurunan terhadap kualitas produk itu sendiri. Seperti halnya saja dari segi fisik *hand tractor* dapat berupa cat yang memulai memudar dan penurunan fungsi pada produk. Mengingat ketatnya persaingan apabila tidak dilakukan peningkatan pembaharuan dengan manajemen yang tepat, hal ini akan menurunkan pendapatan PT. Rutan itu sendiri. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk di PT. Rutan dan pelanggan tidak akan bersikap loyal hingga beralih ke pesaing lain. Dari uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang kualitas produk, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas, maka penulis tertarik untuk mengajukan Tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga

dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Rutan Cabang Jakarta)”.
Universitas
Esa Unggul

1.2 Kesenjangan Penelitian

Seperti dalam penelitian Mohsan, Nawas, Khan, Shaukat dan Aslam (2011) pada lembaga keuangan, yang mana masih kurangnya penelitian di sektor perbankan untuk menyelidiki hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih ini terutama di Pakistan. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam lingkungan perusahaan yang dinamis saat ini sangat jelas karena sangat mempengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pembelian kembali sedangkan ketidakpuasan dipandang sebagai alasan utama pelanggan untuk beralih.

Ganiyu (2017) penelitiannya mengenai keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri penerbangan domestik Nigeria. Menurutnya loyalitas penumpang adalah apa yang dicari oleh semua maskapai dan mempertahankan pelanggan lama lebih baik dibandingkan dengan menarik yang baru, terutama pada saat ekonomi sedang tidak baik sehingga menyebabkan menurunnya permintaan akan transportasi udara dan pasar yang semakin kompetitif. Tak bisa dipungkiri, salah satu hal yang memiliki pengaruh besar pada loyalitas adalah bagaimana menciptakan pengalaman terbang yang bagi pelanggan.

Kusuma, Suyadi dan Abdillah (2014) melakukan penelitian kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada UKM Indonesia industri batik Bojonegoro Marely Jaya, yang mana pasar perdagangan bebas di ASEAN *Economic Community* (AEC) akan menjadi tantangan baru bagi UKM Indonesia. Seiring dengan banyaknya jenis produk yang *overwhelming* di pasar Indonesia, UKM lokal perlu bersaing dengan produk impor. Oleh karena itu, inovasi penting bagi UKM untuk menjaga pasarnya. Dengan memiliki produk yang bagus, usaha kecil ini akan mendapatkan pelanggan setia melalui kepuasan mereka. Produk yang bagus akan menunjukkan komitmen perusahaan kepada
Universitas
Esa Unggul

pelanggan mereka. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak lepas dari kualitas produk.

Prayitno (2016) meneliti mengenai persepsi harga, kemudahan pencarian informasi dan kenyamanan proses transaksi terhadap kepuasan pelanggan produk batik secara *online*, yang mana belanja *online* menjadi tren bagi konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian produk. Beberapa pelanggan di Indonesia menganggap pola penjualan produk secara *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, yang mana kemajuan teknologi menunjukkan bahwa tren belanja *online* telah menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi dalam tiga tahun terakhir. Sementara itu peneliti Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011) dan Senthilkumar (2012) melakukan penelitian pada industri otomotif di India, yaitu mengenai pengaruh antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu yang cepat berkembang secara global. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor terpenting yang akan mempengaruhi industri otomotif.

Peneliti Saidani dan Arifin (2012) meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. Selama beberapa tahun terjadi peningkatan keluhan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Tingginya keluhan tersebut terlihat karena setiap hari ada saja pelanggan yang komplain kepada *customer service* tentang keluhan mereka baik dari produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu pentingnya meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market, karena dirasa semakin maraknya persaingan pada industri ritail.

Jaya dan Saepudin (2014) melakukan penelitian pada produk frutang mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pada tahun 2012 penjualan produk frutang mengalami penurunan, itu bisa diakibatkan karena pelanggan PT Tang Mas tidak merasa puas melakukan pembelian produk. Harjati dan Venesia (2015) yang dalam penelitiannya mengukur kepuasan dan loyalitas

pelanggan melalui kualitas pelayanan pada maskapai penerbangan. Dengan bertambah pesatnya industri transportasi sekarang ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan penetapan harga yang baik merupakan suatu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan pelayanan harus terus mengupayakan kepuasan pelanggan terutama dengan kualitas pelayanan dan harga yang terbaik yang merupakan kesan keseluruhan atas kinerja perusahaan.

Dapat terlihat pada penelitian-penelitian sebelumnya kualitas produk dan persepsi harga telah menarik perhatian sebagai parameter untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Pourdeghan (2015) yang hasilnya menyimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri ponsel di Iran, yang mana tujuan dari penelitian Pourdeghan (2015) yaitu dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas merek. Pentingnya loyalitas merek pada produk ponsel sangat tinggi dan pilihan produk atau layanan dari industri ini dibuat melalui mereknya. Dalam industri seperti itu, karena tingginya pembelian produk ponsel, pembeli lebih menyukai yang dari suatu merek ponsel yang sudah terkenal dan merek yang kuat di pasar.

Dalam dunia yang kompetitif saat ini, organisasi perlu menggunakan teknik pemasaran untuk mempertahankan/melanjutkan bisnis yang telah berjalan. Menurut penyelidikan, kegagalan organisasi berasal dari ketidakmampuan organisasi untuk menggunakan teknik pemasaran. Namun, organisasi dengan kinerja terbaik di berbagai industri berusaha mempertahankan pelanggan mereka dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, organisasi dan penjual harus mengikuti berbagai strategi manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting dan utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran secara tepat.

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pengaruh kualitas produk persepsi harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Rutan cabang Jakarta, yang mana PT. Rutan merupakan salah satu produsen mesin maupun alat

pertanian di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pertanian modern. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Pelanggan yang puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan, yang mana loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang setia tentu bersedia membayar lebih untuk mendapatkan keuntungan dan kualitas produk favorit mereka (Clottey, Collier dan Stodnick, 2008).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu seperti banyaknya perusahaan alat dan mesin pertanian yang ada mengakibatkan tingginya persaingan untuk memperebutkan pelanggan pada segmen yang sama sehingga dalam hal ini PT. Rutan mengalami penurunan penjualan pada produknya sehingga berdampak pada penimbunan barang di gudang. Dalam hal ini produk *hand tractor* yang sudah lama berada didalam gudang akan mengalami penurunan terhadap kualitas produk itu sendiri dan tingginya persaingan menuntut PT. Rutan untuk menyediakan produk yang berkualitas dan penetapan harga yang tepat untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian supaya lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian serta memperjelas ruang lingkup permasalahan maka perlu pembatasan masalah seperti, ruang lingkup penelitian ini hanya mengambil beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan. Serta ruang lingkup penelitian hanya ditujukan kepada pelanggan *hand tractor* di PT. Rutan Cabang Jakarta yang berada di wilayah Serang. Dimana dalam hal ini alat pertanian *handtractor* masih terbilang rendah hasil penjualannya dibanding mesin alat agroindustri lainnya.

1.5 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian diatas dapat dirumuskan: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Rutan; (2) apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Rutan; (3) apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Rutan.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini meliputi: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Rutan; (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Rutan; (3) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Rutan.

1.7 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Rutan umumnya dan PT. Rutan Cabang Jakarta pada khususnya, peneliti serta pihak-pihak terkait seperti: (1) bagi peneliti untuk mengetahui variabel-variabel kualitas produk, penetapan harga dan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas *customer* dengan melakukan studi perbandingan antara teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan marketing strategik; (2) bagi manajemen PT. Rutan Cabang Jakarta agar hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai masukan, khususnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada dan dalam menyusun rencana strategis (*strategic plan*), untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*), untuk merebut kembali kesempatan (*opportunity*), serta memperkecil kelemahan (*weakness*) dan mengurangi ancaman (*threat*); (3) menjadi sumbangan pemikiran bagi praktisi atau akademisi yang akan menyempurnakan kekurangannya, untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi.