

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan pelanggan terhadap niat rekomendasi dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Harapan Pelanggan Terhadap Layanan *Home Service*

###### Kendaraan

Berdasarkan hasil analisis mengenai harapan pelanggan terhadap layanan *home service* terdapat kesamaan dan perbedaan mengenai harapan pelanggan terhadap layanan *home service* kendaraan. Perbedaan ini dilihat dari adanya pembagian responden menjadi 2 golongan yaitu responden bukan pengguna rutin dengan golongan pengguna rutin.

A. Harapan berdasarkan golongan bukan pengguna rutin adalah:

- Dimensi harga, responden menginginkan harga layanan *home service* bisa sama dengan harga *service* di bengkel, harga yang dibayarkan sebanding dengan pelayanan yang diberikan.
- Dimensi kualitas pelayanan, responden menginginkan alat *service* yang dibawa oleh layanan *home service* lengkap mulai dari alat *service* ringan hingga alat *service* berat, layanan *home service* dapat menyediakan dan membawa *spareparts* yang dibutuhkan pelanggan, petugas layanan aktif dalam menanyakan masalah mobil pelanggan, memberikan saran atau trik untuk memperbaiki dan merawat mobil pelanggan dan menanyakan *feedback* setelah dilakukannya *service*, petugas cepat dalam menanggapi keluhan, kritik dan saran pelanggan, dapat di *followup* lebih lanjut untuk dilakukan perbaikan dan dibuatnya aplikasi khusus layanan *home service* kendaraan untuk mempermudah responden dalam memberikan *rating*, saran dan kritik kepada petugas dan perusahaan, mekanik memiliki *man power* yang sama, *skill* yang bagus dan dapat memanfaatkan peralatan yang ada untuk

memperbaiki masalah mobil pelanggan, petugas dapat menjelaskan informasi dengan baik, jelas dan dapat menjelaskan dengan menggunakan bahasa yang umum kepada pelanggan yang awam akan masalah mobil, petugas dapat mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan konsisten dengan prosedur yang sudah dijelaskan diawal.

- Dimensi *emotional factor*, responden merasa bangga karena responden merasa *multitasking* ketika menggunakan layanan *home service* dan bangga karena menggunakan layanan *home service* yang berasal dari ATPM dan responden merasa percaya diri ketika layanan *home service* kendaraan tersebut berasal dari *dealer* resmi yang sudah tersertifikasi baik dan dapat memberikan hasil akhir yang baik.
- Dimensi *efficiency*, responden menginginkan prosedur *booking* yang diberikan tidak rumit dan dibuatnya aplikasi *online* khusus layanan *home service* kendaraan untuk mempermudah responden dalam melakukan *booking*.

B. Harapan berdasarkan golongan pengguna rutin adalah:

- Dimensi harga, responden menginginkan layanan *home service* memberikan harga yang sama dengan harga bengkel dengan tidak adanya biaya tambahan dan adanya member untuk diskon bagi pengguna *home service*, memberikan pelayanan cepat, konfirmasi jelas dan tidak menunggu lama kedatangan petugas *home service*.
- Dimensi kualitas pelayanan, responden menginginkan layanan *home service* memiliki alat-alat standar yang lengkap dan didukung dengan peralatan canggih, menyediakan dan membawa *spareparts* yang dibutuhkan responden dan tidak adanya kelalaian petugas dalam membawa *spareparts*, petugas layanan *home service* tidak pasif kepada pelanggan dan mengingatkan waktu *service* responden, dapat merespon dengan cepat tanggap dan melakukan perbaikan tanpa adanya biaya tambahan, petugas layanan *home service* dapat melakukan perbaikan terhadap mobil responden

mulai dari masalah berat hingga masalah ringan dan tidak melupakan perbaikan terhadap mesin mobil lama dengan mesin mobil baru, petugas dapat mengkomunikasikan apapun yang terjadi dengan mobil pelanggan mulai dari masalah mobil, harga dan pergantian *spareparts*, mekanik dapat memperbaiki masalah mobil pelanggan dengan sangat ahli.

- Dimensi *efficiency*, responden menginginkan sistem *booking* yang didukung dengan teknologi canggih seperti *booking online* yang dilakukan melalui aplikasi.

### **5.1.2 Kinerja yang diberikan Layanan Toyota Home Service (THS) Kepada Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis mengenai kinerja layanan THS berdasarkan hasil dari kedua golongan responden yaitu:

A. Kinerja THS berdasarkan golongan bukan pengguna rutin adalah:

- Dimensi harga

Layanan THS masih terbilang mahal dan tidak adanya diskon yang diberikan, ketepatan waktu mekanik dalam janji temu, variasi *service* sedikit dan konfirmasi yang diberikan tidak jelas.

- Dimensi kualitas pelayanan

Peralatan *service* khusus masih tidak tersedia dan tidak lengkap sehingga responden harus melakukan permintaan terlebih dahulu, *spareparts* yang diberikan oleh layanan THS tidak menentu ketersediaanya dan sering terjadi kelalaian yang dilakukan petugas seperti tertinggalnya *spareparts* yang dibutuhkan pelanggan, petugas layanan THS terlalu pasif terhadap pelanggan dan masalah mobil pelanggan, petugas belum dapat menjelaskan masalah yang terjadi pada mobil pelanggan dengan baik, kedatangan petugas terbilang cukup lambat, belum dapat memprioritaskan pelanggan *emergency*, tidak semua petugas layanan THS dapat menangani masalah besar pada mobil, pelanggan masih harus menunggu lama karena unit layanan THS yang terbatas.

- Dimensi *emotional factor*, pelanggan merasa tidak memiliki rasa bangga ketika menggunakan layanan THS, perasaan pelanggan terhadap layanan THS masih “*fifty-fifty*” tergantung dengan *service* yang dilakukan pelanggan.
- Dimensi *efficiency*, tidak adanya sistem *booking online* dan konfirmasi mengenai bisa atau tidaknya pelanggan melakukan *service* pada hari tersebut masih belum baik.

B. Kinerja THS berdasarkan golongan pengguna rutin adalah:

- Dimensi harga  
 Harga THS terbilang mahal dan tidak adanya *member card* untuk adanya diskon bagi pengguna layanan THS, sistem *waitinglist* yang sering tidak diberikan konfirmasi lebih lanjut, sering terjadinya *cancel* yang dilakukan oleh pihak layanan THS, kualitas pelayanan kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan pelayanannya standar, petugas layanan THS lambat dalam memberikan konfirmasi yang jelas kepada pelanggan
- Dimensi kualitas pelayanan  
 Peralatan *service* khusus masih tidak tersedia dan tidak lengkap sehingga responden harus melakukan permintaan terlebih dahulu, tidak menentunya ketersediaan *spareparts* dan sering terjadi kelalaian yang dilakukan petugas seperti tertinggalnya *spareparts*, *customer service* layanan THS masih belum dapat memprioritaskan pelanggan yang *urgent* dengan pelanggan yang hanya melakukan *service* ringan, pengetahuan mekanik masih kurang dalam memahami masalah mobil pelanggan, mekanik masih bingung dan lambat dalam menangani masalah diluar *service* ringan.
- Dimensi *efficiency*, cara *booking* layanan THS tidak didukung dengan teknologi canggih seperti *booking online* lewat aplikasi.

### 5.1.3 Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan layanan Toyota Home Service (THS) dilihat dari dimensi kepuasan menurut responden bukan pengguna rutin adalah:

a. Dimensi *Price* (Harga)

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *price* (harga). Responden merasa bahwa keterjangkauan harga yang diberikan oleh layanan THS masih terbilang mahal dan tidak adanya diskon ketika menggunakan layanan THS. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan THS masih kurang baik seperti ketepatan waktu datang mekanik yang masih sering terlambat, waktu tunggu yang melebihi janji temu, variasi *service* yang sedikit untuk *service* masalah berat masih harus dirujuk ke bengkel, pelanggan tidak bisa melacak mekanik berada di mana dan konfirmasi yang diberikan tidak jelas, waktu tunggu THS sama seperti di bengkel harus antri. Sedangkan responden merasa harga dan manfaat yang diberikan THS sudah sesuai sehingga tidak ada masalah.

b. Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *service quality* (kualitas pelayanan). Responden merasa bahwa ketersediaan *spareparts* masih tidak menentu, kelalaian petugas yang menyebabkan *spareparts* yang dibutuhkan pelanggan tertinggal dan harus kembali ke bengkel untuk mengambil *spareparts* tersebut. Sedangkan untuk penampilan petugas pelayanan responden merasa sudah sesuai sehingga tidak ada masalah dengan penampilan petugas. Perhatian petugas THS masih terdapat beberapa mekanik yang tidak terlalu banyak bicara, pasif dan tidak menanyakan masalah mobil pelanggan. Sedangkan untuk keramahan petugas responden merasa sudah sesuai sehingga tidak ada masalah dengan keramahan. Respon petugas dalam

menanggapi keluhan, kritik dan saran petugas masih lambat dalam memberikan konfirmasi yang jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan masih harus menunggu lama. Untuk kemampuan teknis petugas pelayanan tidak semua mekanik layanan THS memiliki *man power* yang sama dan masih terdapat mekanik yang melupakan ilmu mesin mobil lama dengan ilmu mesin mobil yang baru. Untuk keandalan petugas dalam memberikan informasi mekanik belum dapat menjelaskan masalah mesin mobil pelanggan dengan baik kepada pelanggan awam. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan masih tidak jelas, belum dapat memprioritaskan pelanggan *emergency*, dan petugas datangnya lama. Untuk keandalan petugas dalam kemudahan teknis pelayanan tidak semua mekanik THS bisa menangani masalah mobil besar dan pelanggan masih harus menunggu lama karena unit THS terbatas.

c. Dimensi *Emotional Factor*

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *emotional factor*. Responden merasa rasa percaya diri dalam menggunakan THS karena berasal dari *dealer* resmi masih “*fifty-fifty*” tergantung dari *service* yang dilakukan pelanggan. Sedangkan untuk rasa bangga dalam menggunakan produk pelanggan tidak memiliki rasa bangga ketika menggunakan layanan THS.

d. Dimensi *Efficiency*

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *efficiency*. Responden merasa prosedur dalam melakukan *booking* masih terbilang standar dan tidak jelas karena tidak adanya sistem *booking online* dan konfirmasi mengenai bisa atau tidaknya pelanggan melakukan *service* pada hari tersebut masih belum baik.

Sedangkan untuk tingkat kepuasan layanan Toyota Home Service (THS) dilihat dari dimensi kepuasan menurut responden bukan pengguna rutin adalah:

a. Dimensi *Price* (Harga)

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *price* (harga). Responden merasa bahwa keterjangkauan harga yang diberikan oleh layanan THS masih mahal dan tidak adanya *member card* untuk diadakannya diskon bagi pelanggan pengguna THS. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan THS masih kurang baik seperti sistem *waiting list* yang sering tidak diberikan konfirmasi, sering terjadinya *cancel* yang dilakukan oleh pihak THS, kualitas pelayanan kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan pelayanan standar yang diterima. Sedangkan responden merasa harga dan manfaat yang diberikan THS sudah sesuai sehingga tidak ada masalah.

b. Dimensi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *service quality* (kualitas pelayanan). Responden merasa bahwa ketersediaan *spareparts* masih tidak lengkap dan terbatas, terjadi ketertinggalan *spareparts* sehingga mengharuskan petugas kembali ke bengkel untuk mengambil *spareparts* tersebut, THS tidak bisa memberikan *spareparts* secara mendadak. Sedangkan untuk penampilan petugas pelayanan responden merasa sudah sesuai sehingga tidak ada masalah dengan penampilan petugas. Untuk perhatian petugas THS *customer service* masih belum dapat memprioritaskan pelanggan *urgent* dengan pelanggan yang hanya melakukan *service* ringan. Sedangkan untuk keramahan petugas responden merasa sudah sesuai sehingga tidak ada masalah dengan keramahan. Untuk respon petugas dalam menanggapi keluhan, kritik dan saran petugas responden merasa sudah sesuai sehingga tidak ada masalah dengan respon petugas dalam menanggapi keluhan, kritik dan saran. Untuk kemampuan teknis petugas pelayanan masih terdapat beberapa mekanik yang melupakan ilmu mesin mobil lama dan terkadang masih lama dalam menemukan masalah mobil dikarenakan peralatan *service* yang

terbatas. Untuk keandalan petugas dalam memberikan informasi responden merasa pengetahuan mekanik masih kurang dalam memahami masalah mobil pelanggan. Sedangkan keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan responden merasa sudah sesuai sehingga tidak ada masalah dengan keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan. Untuk keandalan petugas dalam kemudahan teknis pelayanan mekanik masih bingung dan lambat dalam menangani masalah diluar *service* ringan.

c. Dimensi *Emotional Factor*

Sebagian besar responden merasa sudah puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *emotional factor*.

d. Dimensi *Efficiency*

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari layanan THS pada dimensi *efficiency*. Responden merasa prosedur dalam melakukan *booking* tidak didukung dengan teknologi canggih seperti *booking online* lewat aplikasi.

#### **5.1.4 Niat Rekomendasi Layanan Toyota Home Service (THS) di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian, kemungkinan besar untuk responden merekomendasikan layanan THS kepada orang lain dinyatakan berdasarkan persepsi yang berbeda-beda dari setiap golongan. Berdasarkan golongan bukan pengguna rutin terdapat 1 responden yang tidak mau merekomendasikan layanan THS karena dianggap tidak penting. Namun untuk responden bukan pengguna rutin lainnya bersedia untuk melakukan rekomendasi dengan alasan ketika pelanggan dalam keadaan *urgent* dan tidak sempat ke bengkel untuk melakukan *service*.

Sementara untuk pengguna rutin, responden mau merekomendasikan layanan THS dengan alasan mau merekomendasikan jika tidak memiliki waktu *service* ke bengkel kepada pengguna mobil Toyota lainnya.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi beberapa pihak, antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi hal penting yang dapat diperhatikan oleh perusahaan saat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan bisa mempelajari berdasarkan kategori pelanggan yang akan dicapai karena hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan terhadap setiap golongan pelanggan. Dengan memperhatikan hal-hal yang diutarakan oleh peneliti, diharapkan tingkat kepuasan pelanggan layanan THS dapat lebih baik dari sebelumnya. Adapun hal-hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan layanan THS yaitu:

- a) Memberikan harga yang terjangkau, yaitu sama dengan harga bengkel, memberikan diskon dan adanya *member card* untuk promo pengguna layanan THS.
- b) Kualitas pelayanan yang diberikan harus bervariasi, pelayanan cepat, adanya layanan malam hari, dan sistem prioritas untuk pelanggan *emergency*.
- c) Kelengkapan peralatan *service* layanan THS dapat ditingkatkan lagi dengan menyediakan dan melengkapi peralatan *servicenya* seperti alat *service* khusus untuk masalah mobil berat.
- d) Ketersediaan *spareparts* harus tersedia dan tidak lupa membawa *spareparts* kebutuhan pelanggan.
- e) Mekanik lebih aktif baik dalam menanyakan kondisi mobil pelanggan.
- f) Petugas layanan THS dapat menjadi pendengar yang baik, cepat tanggap dan dapat memberikan perbaikan lebih lanjut ketika pelanggan memberikan keluhan, kritik dan saran.
- g) Kemampuan mekanik layanan THS harus lebih ditingkatkan lagi dari segi *man power* sehingga mekanik ahli dalam melakukan *service* berat dan mekanik tidak melupakan cara perbaikan mesin lama dengan mesin baru.

- h) Dalam memberikan informasi diharapkan petugas dapat lebih baik lagi dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan awam akan masalah mobil. Sehingga pelanggan merasa dihargai ketika petugas dapat menjelaskan lebih jelas terkait dengan masalah mobil pelanggan.
- i) Dalam melancarkan prosedur pelayanan diharapkan petugas layanan THS dapat memberikan kejelasan terkait ketersediaannya layanan THS. Diharapkan juga layanan THS dapat memperbanyak unit layanan THS sehingga pelanggan tidak dibuat menunggu oleh perusahaan.
- j) Dalam melakukan *booking* diharapkan layanan THS dapat menyediakan aplikasi *online* khusus layanan THS untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan *booking*, pelacakan mekanik dan pemberian *rating* dan saran kepada mekanik dan perusahaan.
- k) Perusahaan juga diharapkan dapat menyediakan unit layanan THS dalam bentuk kendaraan bermotor untuk mempercepat waktu kedatangan dan kendaraan operasional layanan THS bisa diganti dengan mobil yang lebih besar untuk meningkatkan layanan THS dari segi ketersediaan alat dan *spareparts*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kepuasan pelanggan dan tidak memperhatikan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan dengan niat rekomendasi.
2. Karena keterbatasan waktu, menyebabkan jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 17 orang.
3. Adanya keterbatasan penelitian dalam melakukan wawancara terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman. (2003). Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan. 3.
- Dammaraasry, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Pelanggan Pada Bauran Pemasaran Terhadap Niat Rekomendasi Pelanggan SSA Travel dan Safari Suci di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, Manajemen.
- Dutka, A. (2008). *AMA Hand Book for Customer Satsifaction. NTS Business Book*. Illinois: Lincolnwood.
- Harsin, & Luwis. (2010). *Metode Pengembangan Bisnis*. Depok: Penebar Plus.
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (Edisi 14e)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14ed.)*. Upper Saddle River, N.J. Pearson: Prentice Hall.
- Kuswandi. (2004). *Cara mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Elex Media.
- Legawa, J. J. (2005). *4 Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan. Edisi 1*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

- Oliver, R. (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goal, Different Concept, in Advance in Service Marketing and Management, Vol 2; p. 65-85.*
- Prakoso. (2017). Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat rekomendasi. 25.
- Raihan, A. N. (2018). *Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Niat Rekomendasi Perumahan di Putraco Pondok Permai Lestari.* Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, Manajemen.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Busniness : A Skill-Building Approach (5th ed.).* Haddington: John Wiley & Sons.
- Solomon. (2009). Persepsi Pelanggan atas Kualitas Produk dan Dampaknya Pada Niat Rekomendasi. 431.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan. 2.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Telaumbanua, Y. A. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut pada pasien Klinik dan Rumah bersalin Tabita Gunungsitoli.* Jakarta: Repository Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasarn Jasa, Edisi pertama.* Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3.* Yogyakarta: ANDI.
- Williamson, J. B. (1982). *The Research Craft: An Introduction to Social Research Methods. 2nd Edition.* Glenview, III: Scott, Foresman.
- Zethaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing.* McGraw-Hill International Edition.