

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel x dengan 100 orang responden, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapat Konsumen atas Promosi dari Bengkel x.

Konsumen berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh bengkel x ini sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata hitung sebesar 4,46 yang didapatkan dari 13 pertanyaan mengenai promosi bengkel x dengan rentan skala 1-6. Terdapat juga pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah pada pertanyaan mengenai promosi ini, yaitu dengan rata-rata sebesar 4,03 dan 4,15 yang diinterpretasikan sebagai cukup baik. Pertanyaan ini berbicara mengenai dimensi *sales promotion* bengkel x. Sehingga dari seluruh dimensi promosi yang penulis gunakan, dimensi *sales promotion* menjadi satu-satunya dimensi yang dianggap cukup baik oleh konsumen karena kurangnya diskon dan voucher yang diberikan oleh bengkel x kepada konsumen.

2. Pendapat Konsumen atas Kualitas Pelayanan Bengkel x.

Dengan rata-rata hitung sebesar 3,67 dari 17 pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan ini dapat diartikan bahwa konsumen berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel x ini cukup baik. Pada variabel kualitas pelayanan ini terdapat beberapa pertanyaan dengan rata-rata terendah yaitu sebesar 3,27 dan 3,32 pada pertanyaan mengenai kesopanan bengkel x dalam melayani konsumen dan kepedulian bengkel x terhadap konsumen. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut konsumen kualitas pelayanan bengkel x ini cukup baik namun dalam hal kesopanan dan kepedulian bengkel x kepada konsumen ini masih seringkali mengecewakan konsumen.

3. Pendapat Konsumen atas Niat Beli Ulangnya di Bengkel x.

Konsumen berpendapat bahwa mereka memiliki niat yang cukup baik untuk melakukan pembelian ulang di bengkel x dengan rata-rata hitung pada variabel niat beli ulang sebesar 3,85 dari 10 pertanyaan mengenai niat beli ulang konsumen di bengkel x. Rata-rata terendah dari 10 pertanyaan mengenai niat beli ulang ini yaitu sebesar 2,74 dan 2,78. Dari rata-rata terendah pada dua pertanyaan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niat beli ulang di bengkel x, namun bengkel x bukan merupakan bengkel favorit mereka dalam membeli produk dan jasa service motor.

4. Pendapat Konsumen atas Promosi terhadap Niat Beli Ulangnya di Bengkel x.

Konsumen berpendapat bahwa promosi dari bengkel x ini sudah baik sehingga membuat mereka memiliki niat yang cukup baik untuk melakukan pembelian ulang di bengkel x. Namun konsumen juga berpendapat bahwa *sales promotion* yang berupa diskon dan voucher pada bengkel x ini masih belum benar-benar baik sehingga hal tersebut membuat konsumen belum memiliki niat yang sangat baik untuk melakukan pembelian ulang di bengkel x.

5. Pendapat Konsumen atas Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulangnya di Bengkel x.

Pendapat konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan bengkel x ini masih cukup baik karena masih ada beberapa hal seperti kesopanan dan kepedulian bengkel x terhadap konsumen yang terkadang masih mengecewakan konsumen. Hal ini membuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di bengkel x juga masih cukup baik dan belum sangat baik.

6. Pendapat Konsumen atas Promosi dan Kualitas Pelayanan Bengkel x Secara Bersamaan terhadap Niat Beli Ulangnya.

Pendapat konsumen atas promosi dari bengkel x ini sudah baik mereka juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dari bengkel x ini masih cukup baik. Baik promosi maupun kualitas pelayanan dari bengkel x ini belum ada yang

dinilai konsumen sebagai sangat baik, hal ini dikarenakan menurut konsumen *sales promotion* berupa diskon dan voucher yang diberikan bengkel s masih kurang selain itu konsumen masih merasakan ketidaksopanan karyawan bengkel x dalam melayaninya dan kurang pedulinya bengkel x kepada konsumen. Sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di bengkel x juga masih cukup baik dan belum sangat baik atau dapat diartikan juga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang di bengkel x namun bengkel x tidak menjadi bengkel favorit mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa service motor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk bengkel x dengan tujuan untuk membantu bengkel x dalam pengelolaan bengkel serta dapat memperbaiki beberapa masalah yang penulis temukan dan dirasakan oleh konsumen bengkel x ini sendiri. Berikut beberapa saran yang ingin penulis sampaikan:

1. Promosi yang Dilakukan Oleh Bengkel x.

Mengingat pendapat konsumen atas promosi dari bengkel x ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. Bengkel x seharusnya lebih meningkatkan lagi *sales promotion*-nya untuk dapat menarik lebih banyak konsumen yang datang dan melakukan pembelian di bengkel x. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan voucher atau diskon kepada konsumen. Apabila bengkel x merasa akan rugi apabila memberikan voucher atau diskon kepada konsumen, dapat dilakukan juga diskon bersyarat dengan pemberian syarat yang juga menguntungkan bagi bengkel. Misalnya apabila konsumen mengunggah hal baik mengenai bengkel x di sosial media pribadi konsumen, seperti memberikan review baik dan mempromosikan bengkel x secara tidak langsung di sosial media pribadi konsumen ketika ia sedang melakukan transaksi di bengkel x

maka akan mendapatkan diskon, biaya diskon yang diberikan dapat sekaligus menjadi biaya untuk *marketing*.

- b. Bengkel x juga dapat membuat perencanaan keuangan agar semua hal dapat tercatat dengan jelas dan tidak menimbulkan kerancuan pada saat pembukuan. Disamping itu dengan perencanaan keuangan ini juga dapat membantu bengkel x untuk memperkirakan apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang akan didapatkan.

2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan Bengkel x kepada Konsumen.

Mengingat kekecewaan konsumen atas kesopanan bengkel x dalam memberikan pelayanan dan kepedulian bengkel x terhadap konsumen, penulis memberikan saran bagi bengkel x, yaitu:

- a. Membentuk kultur kerja yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan diperlukan oleh bengkel x. Dalam hal ini bengkel x dapat membuat kultur kerja yang saling membantu agar tidak hanya satu orang karyawan yang mengerti banyak hal tetapi semua karyawan mengetahui pengetahuan yang sama luasnya.
- b. Bengkel x dapat menerapkan standar input yang dilakukan dengan menyeleksi karyawan sebelum masuk, hal ini dapat dilihat kualifikasi yang dibutuhkan bengkel x serta karakter pelamar, karena hal tersulit untuk dirubah merupakan karakter.
- c. Bengkel x juga dapat membuat dan mengimplementasikan standar proses, yaitu menetapkan standart untuk segala proses yang dilakukan oleh SDM yang dimiliki. Misalnya dengan memotivasi karyawan untuk dapat bekerja sesuai dengan yang diinginkan perusahaan dan konsumen. Serta juga membuat SOP agar terdapat peraturan yang jelas.
- d. Setelah dilakukan standart proses barulah dilakukan standart output yang berupa *reward* dan *punishment*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperingati dengan keras dan bahkan tidak ragu untuk menghukum atau bahkan mengeluarkan siapapun karyawan yang dinilai melayani konsumen dengan buruk. Serta apabila karyawan meraih suatu hal yang

baik juga dapat diberikan *reward* yang sesuai dengan apa yang dicapai, misalnya bonus, komisi, dsb.

- e. Selain itu, untuk menanggapi permasalahan mengenai kepedulian bengkel x terhadap konsumen, bengkel x dapat lebih menunjukkan lagi kepeduliannya terhadap konsumen dengan cara menanyakan *budget* yang dimiliki konsumen dan menawarkan produk yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki konsumen tersebut. Selain itu bengkel x juga dapat mencari tahu keinginan konsumen secara detail agar hasil yang diberikan dapat memuaskan konsumen dengan maksimal, bengkel x juga dapat bertanya mengenai waktu konsumen yang tersedia, apakah konsumen datang pada saat jam istirahat kerja, apabila iya bengkel x dapat memberitahukan perkiraan waktu untuk menyelesaikan service guna untuk menghindari konsumen terlambat untuk kembali masuk ke kantor.

3. Niat Beli Ulang Konsumen Bengkel X

Untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, penulis memberikan saran bagi bengkel x, yaitu:

- a. Menerapkan program untuk loyalitas konsumen, misalnya dengan membership dan reward seperti memberikan voucher yang berdasarkan pembelian ulang konsumen, misalnya setelah 10 kali melakukan pembelian di bengkel x akan diberikan gratis cuci motor, atau gratis biaya service ganti oli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (n.d.). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur : Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*.
- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019, April 3). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI | E-Jurnal Manajemen*. OJS Unud. Retrieved January 7, 2024, from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/42930>
- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Astika Clara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun, M. (n.d.). *Tim Penulis*. www.penerbitseval.com
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. In *Antonius Along/ JIAP* (Vol. 6, Issue 1).
- Amin Kadafi, M., & Delvina, A. (2021). Analisis pengendalian persediaan bahan baku dengan safety stock optimum. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 553–560. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). *The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 lounge & Bistro Surabaya*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1074-1081.
- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (2019). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved June 9, 2023, from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2022). *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*. Retrieved June 9, 2023. Diambil dari <https://bandungbaratkab.bps.go.id/statictabIe/2022/07/13/22/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-di-kabupaten-bandung-barat-unit-2019-2021.html>
- Best, Roger. (n.d.). *Market-based management*.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.
- CNN Indonesia. (2023). *Jumlah Kendaraan Januari 2023 lebih Setengah Populasi Warga Indonesia*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230105090933-579-896395/jumlah-kendaraan-januari-2023-Lebih-setengah-populasi-warga-indonesia>
- Databoks. *Indonesia Mendominasi Jumlah Penduduk di Asia Tenggara, Berapa Besarnya?* (2023). Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendorninasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya>
- Dewi, N.P., Hendriyani, C., Ramdhani, R.M. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*, *Jurnal Industri dan Perkotaan* (Vol. 17).
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. (2022). *Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth di Ha-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi* | *EDUTURISMA*. (n.d.). E-JOURNAL AKADEMI PARWIISATA INDONESIA. Retrieved January 2, 2024, from <https://www.ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1257>

- Dhaniswari, I. A. G. T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI HEAVEN FLOW DECORATION DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10), 968. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i10.p02>
- Ernawati, E. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Platform Shopee*. Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). *Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harlow, England: Pearson.
- Ilmiah, J., & Grafis, K. (2021). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis*. 14(1), 25–36. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/page25>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAAH, H., MUNIR, A. R., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Irawan, S., & Albari, A. (2023). *The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application*. *Devotion Journal of Community Service*.
- Kolaboratif Sains, J., Marwanto, B., Welsa, H., Soni Kurniawan, I., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi*

Pakem Sleman) The Influence of Product Quality and Price Perception on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Interest (on Consumers of Vegetable Products Cv Organic Tani Merapi Pakem Sleman).

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION*
- Kotler, P., Keller, L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* 16th ed.
- Kumar, V., Aaker, D. A., Leone, R. P., & Day, G. S. (2018). *Marketing*
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–79.
<https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
<https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- McSwine, D. (2023, November 7). ... International Journal of Production Economics. Retrieved January 7, 2024, from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527318300951>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).*
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.
<https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LION AIR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>

- NESVA, W., & Efan, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Carrefour Ps Mall Palembang (Doctoral Dissertation, Universitas Bina Darma)*.
- Nofri, O. P., & Wijaksana, T. I. (2021). *Analisa Pengaruh Promosi Tanggal Istimewa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Marketplace Shopee (studi Di Provinsi Sumatera Barat)*.
- Permatasari, I. D., & Santosa, S. B. (2021). *Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Principles of Marketing NINETEENTH EDITION.*
- Putu Nita Angraini, N., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., & Pratama Putra, D. (n.d.). *The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*.
- Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (n.d.). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BURGERTARD DI KOTA BANDUNG. BURGERTARD PROMOTION STRATEGY PLANNING IN BANDUNG CITY*.
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang* (Vol. 15, Issue 3). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>■page201
- Rahmi, R., Putri, O., & Nugroho, D. A. (n.d.). “*Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*.”
- Schiffman, I., Kanuk, I.I., (2018). *Perilaku konsumen, ed. 7 (7)*. Jakarta: PT Indeks Group Gra media.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley

- Soleh Mauludin, M., Perilaku Konsumen Dalam, A., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (n.d.). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustska Abadi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alphabeta
- Susi, S. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Niat Membeli Kembali Makanan Di Kebalen Cafe Mataram*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Suwarno, A., Rahayu, C. W. E., & Fridayani, J. A. (2022). *Consumer Satisfaction as a mediation on Repurchasing Interest on Price, Promotion, and Quality of Service*. *Kinerja*, 26(1), 65-81.
- Usman, H. (2022). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan, Edisi 4*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Vivin Ardisa, F., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT HUB22 LOUNGE & BISTRO SURABAYA. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Wibowo, A. C. P., & Sastika, W. (2022). *Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022 Content Development Of Mufidah Official Social Media Instagram In 2022*.
- Yuningsih, Y. Y., Galih Raspati, Andi Riyanto, & Yuri Rahayu. (2022). *Refleksi Persepsi dan Preferensi Merek Terhadap Institusional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian | Yuningsih | Jurnal Perspektif*. e Journal BSI. Retrieved January 7, 2024, from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/12326>