

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di bengkel P-2 Bangkok

- Dimensi *tangible* termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut berarti bengkel P-2 Bangkok sudah mampu menyediakan fasilitas fisik bengkel dengan baik.
- Dimensi *emphaty* termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut berarti bengkel P-2 Bangkok sudah mampu memberikan perhatian yang tulus dan berusaha memahami kebutuhan konsumen atas masalah yang dihadapinya.
- Dimensi *reliability* termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut berarti bengkel P-2 Bangkok sudah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
- Dimensi *assurance* termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut berarti bengkel P-2 Bangkok sudah memiliki pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan.
- Dimensi *responsiveness* termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut berarti bengkel P-2 Bangkok sudah memiliki kecepatan dan ketepatan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa serta menyampaikan informasi dengan baik.

2. Loyalitas pelanggan bengkel P-2 Bangkok.

Loyalitas pelanggan bengkel P-2 Bangkok termasuk ke dalam kategori kurang baik karena pada variabel *reliability* dan *assurance* yang merupakan variabel yang berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam kategori kurang baik. Hal tersebut menyebabkan pelanggan lebih memilih beralih ke bengkel lain dibanding melakukan pembelian ulang di bengkel P-2 Bangkok.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji F Simultan pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 5\%$, kelima dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu “semakin pelanggan puas atas kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya” dapat diterima. Hal tersebut juga dapat dilihat pada persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, dimana kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga jika pelanggan semakin puas atas kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan pun akan semakin tinggi. Namun, setelah dilakukan Uji T Parsial pada persamaan regresi linier berganda maka didapatkan 2 dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini. Dimensi tersebut adalah *reliability* (X_3) dan *assurance* (X_4). Berdasarkan hasil perhitungan *model summary* dengan $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa dimensi *reliability* (X_3) dan *assurance* (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 59% terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan 41% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Setelah melakukan analisis dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk perbaikan kualitas dari dimensi *reliability* (X_3) dan *assurance* (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini:

- P-2 Bangkok sebaiknya melakukan riset-riset terbaru yang dapat meningkatkan performa sepeda motor karena banyak konsumen yang belum terpuaskan dengan performa standar sepeda motornya. Dengan begitu, P-2 Bangkok dapat memberikan paket-paket upgrade performa agar sepeda motor dapat lebih bertenaga. Selain melakukan riset sendiri, cara lain yang dapat digunakan untuk memperoleh ilmu agar dapat meningkatkan performa sepeda

motor adalah berkolaborasi dengan bengkel lain yang masih aktif di dunia balap. P-2 Bangkok dapat memberikan sponsor kepada bengkel lain berupa spare part dan sebagai timbal baliknya P-2 Bangkok dapat belajar dan memperoleh ilmu dari bengkel yang masih aktif di dunia balap tersebut. Selain itu, jika P-2 Bangkok berkolaborasi dengan bengkel lain yang masih aktif di dunia balap maka nama P-2 Bangkok akan kembali eksis di dunia balap sehingga dapat meningkatkan awareness di masyarakat juga.

- P-2 Bangkok sebaiknya mencari mekanik yang tidak hanya mampu melakukan *service* atau *setting* sesuai dengan SOP pabrikan saja melainkan mampu merubah spesifikasi sepeda motor agar dapat mengeluarkan performa lebih besar dari standarnya sehingga performa sepeda motor terasa peningkatan performanya setelah di *servis* atau *setting* dan mekanik dapat memberikan masukan kepada konsumen yang ingin meningkatkan performa sepeda motornya.
- Untuk menunjang kedua hal diatas, maka diperlukan juga perbaikan dalam aspek *tangible* yaitu ketersediaan *stock spare part* aftermarket di bengkel P-2 Bangkok karena dengan menggunakan *spare part aftermarket* dapat meningkatkan performa sepeda motor dengan lebih mudah dan signifikan. P-2 Bangkok perlu mengetahui *spare part aftermarket* apa yang banyak dicari oleh konsumen dan menjalin koneksi dengan lebih banyak supplier sehingga dapat melengkapi *stock spare part aftermarket* di bengkel. Dengan semakin luasnya koneksi dengan supplier-supplier juga dapat memperbaiki kekurangan pada dimensi *emphaty* yaitu kemampuan untuk memesan atau mencarikan *spare part* yang tidak *ready stock* di bengkel. Disamping itu, pihak bengkel harus mau direpotkan dengan mengontak supplier untuk menanyakan apakah barang yang dicari oleh konsumen ada atau tidak. Namun, kendala yang mungkin dapat terjadi dengan supplier adalah adanya minimum *order* sehingga tidak dapat memesan satuan. Alternatif solusi yang lain adalah menjalin relasi dengan bengkel lain dan mengontak bengkel tersebut untuk menanyakan apakah *spare part* yang dicari oleh konsumen ada atau tidak. Dengan P-2 Bangkok mampu memenuhi kebutuhan *spare part*

konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk kembali ke P-2 Bangkok jika membutuhkan *spare part* lainnya.

- P-2 Bangkok sebaiknya selalu menginformasikan garansi dengan jelas setiap konsumen selesai *service* atau *setting* mengenai masa garansi dan ketentuan-ketentuannya. Hal tersebut perlu dilakukan sehingga konsumen merasa pihak bengkel P-2 Bangkok bersedia bertanggung jawab terhadap hasil *service* atau *setting*-nya dan dapat membuat konsumen semakin merasa yakin dan aman untuk menggunakan jasa P-2 Bangkok. P-2 Bangkok pun harus memenuhi garansi yang diberikannya jika konsumen merasa hasil *service* atau *setting* kurang enak dan kembali ke bengkel pada jangka waktu yang sudah ditentukan.
- *Owner* P-2 Bangkok sebaiknya bersikap lebih ramah dengan konsumen. Menganggap konsumen sebagai teman. Karena konsumen yang diperlakukan dengan baik akan merasa lebih nyaman sehingga konsumen tidak akan ragu-ragu atau segan untuk bertanya. Selain itu, komunikasi antara pemilik sepeda motor dengan pihak bengkel atau mekanik merupakan hal yang sangat penting untuk dapat mengetahui dan mengatasi permasalahan yang terdapat pada sepeda motor. Karena dengan adanya komunikasi yang baik di antara pihak bengkel dengan konsumennya maka konsumen dapat lebih mengutarakan kekurangan-kekurangan dari sepeda motornya dan pihak bengkel pun dapat lebih memahami permasalahan sesungguhnya yang dialami konsumen dengan sepeda motornya. Dengan begitu pihak bengkel dapat segera mengambil tindakan untuk mengatasi masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2001). Edisi 7. *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ariani, Wahyu. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Band, William A. (1991). *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). Edisi 7. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. (2007). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Edisi 14. *Marketing Management, Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2004). Edisi 2. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T Bhuana Ilmu Populer.
- Kottler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Edisi 1. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). Edisi 3. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rangkuti, Freddy. (2003). Edisi 2. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setyosari, Punaji. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sumarwan, A. Jauzi, A. Mulyana, B.N. Karno, P.K. Mawardi. W. Nugroho. (2011). Edisi 1. *Riset pemasaran dan konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. (2009). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Teori-Online (2010, 24 Januari). "Uji Validitas dan Reliabilitas". <https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas/>
- Tjiptono, Fandy. (2001). Edisi 1. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Edisi 2. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. Yogyakarta: Andi Offset.