

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *service quality* dalam pelaksanaan *after sales* yang dilakukan oleh AUTO 2000 Rancaekek terhadap loyalitas konsumen, penulis dapat menyimpulkan:

1. Penilaian rata-rata responden terhadap kualitas pelayanan di Auto 2000 Rancaekek Bandung adalah sebesar 3,66 dan termasuk dalam kategori baik. Adapun penilaian responden terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:
  - a. Dimensi *tangible* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,78.
  - b. Dimensi *empathy* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,38.
  - c. Dimensi *responsiveness* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,92.
  - d. Dimensi *reliability* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,48.
  - e. Dimensi *assurance* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,76.
2. Penilaian rata-rata responden tentang loyalitas konsumen Auto 2000 Rancaekek Bandung adalah sebesar 3,44 termasuk kategori tinggi. Adapun penilaian loyalitas konsumen paling rendah terdapat pada pernyataan nomor 2. Dalam hal ini, masih ada kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan perawatan kendaraan dan penggantian suku cadang di tempat lain.
3. Hipotesis: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas (H1) diterima dengan  $\alpha = 0.05$ , dimana kelima dimensi kualitas pelayanan secara serentak (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara terpisah (parsial) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *empathy* dan *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Auto 2000 Rancaekek Bandung sebesar 47%, sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### 5.1.1 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi pihak Auto 2000 Rancaekek Bandung, kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terutama pada dimensi *empathy* dan *reliability*. Maka perlu menjadi pertimbangan bagi manajemen AUTO 2000 Rancaekek Bandung untuk terus meningkatkan dimensi kualitas pelayanan dan memperhatikan indikator-indikator yang masih kurang memuaskan. Oleh karena itu, disarankan kepada karyawan AUTO 2000 Rancaekek Bandung agar memberikan pelayanan dengan lebih sungguh-sungguh kepada para konsumen untuk meningkatkan dimensi *empathy* dan konsumen harus lebih cepat dalam mendapatkan pelayanan atau tidak menunggu terlalu lama agar meningkatkan *reliability*. Kedua indikator tersebut mendapatkan penilaian rendah dari responden dan perlu dievaluasi. Sebagai tambahan, AUTO 2000 Rancaekek Bandung bisa meningkatkan kualitas wifi yang disediakan bagi konsumen, meningkatkan kecepatan dalam merespon konsumen untuk membuat janji via telepon, selain itu juga pengembangan pengetahuan dan keahlian karyawan AUTO 2000 Rancaekek Bandung agar mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang bisa berdampak pada loyalitas konsumen, misalnya citra merek, atau menghubungkan variabel kepuasan dengan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, K. dan Djati, S.P. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 13, No.1, Maret 2011, hlm. 32-39.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, M.S.P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jimanto, R.B. dan Kunto, Y.S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, (2014), hlm. 1-7.
- Kartika et al. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5A Sec Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 4, No. 2. September 2008: 45 – 57.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, Global Edition*. 15 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Method for Business: A skill Building Approach*. 5<sup>th</sup> edition. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Unnisyak, Y. (2014). Mempertahankan Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan. (Studi Kasus Pada Salon Jhonny Andrean, Cabang Sri Ratu Pemuda, Semarang). *Jurnal Manajemen*. Universitas Dian Nuswantoro.