

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Responden memiliki persepsi yang buruk pada beberapa dimensi dari *service Quality* Ahas 105 Winarto Motor. Terbukti dari hasil analisis *Importance-Performance Analysis*, angka rata-rata *performance* berada dibawah hasil rata-rata *importance* pada variabel *Tangibility*, *Emphaty*, *Responsiveness* dan *Reliability*.
- 2) Kepuasan konsumen atas kinerja Ahas 105 Winarto Motor pada dimensi *Tangibility*, *Emphaty*, dan *Reliability* menghasilkan nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak puas atas kinerja pelayanan yang ditawarkan oleh Ahas 105 Winarto Motor.
- 3) Berdasarkan hasil atas pengumpulan dan pengolahan kuesioner dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mengemukakan kemungkinan tidak memiliki berniat untuk kembali menggunakan jasa Ahas 105 Winarto Motor.
- 4) Pengaruh dari setiap variabel *service Quality* menunjukkan hasil yang signifikan. Perhitungan statistik menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel bersifat positif yang menunjukkan bahwa jika ada penilaian negatif terhadap kinerja *service Quality* Ahas Winarto Motor akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini nilainya akan negatif/ tidak puas.
- 5) Hasil perhitungan statistik dari olah data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang para konsumen Ahas 105 Winarto Motor. Adanya tingkat kepuasan yang rendah atas kualitas layanan akan menyebabkan rendahnya niat beli ulang konsumen.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk Ahass 105 Winarto Motor yaitu :

1. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan kenyamanan tempat menunggu. Berkat adanya kolom alasan pada kuesioner didapatkan hasil bahwa konsumen menginginkan adanya fasilitas *wifi* dan Televisi agar tidak bosan pada saat menunggu. Dengan hal-hal tersebut dapat menyebabkan responden merasa tidak nyaman bahkan cenderung tidak berniat kembali menggunakan jasa Ahass 105 Winarto Motor. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak pemilik adalah dengan menambahkan fasilitas free *wifi* dan televisi yang bertujuan untuk membuat para konsumen tidak bosan saat menunggu pengerjaan sepeda motor mereka. Dengan itu kepuasan konsumen akan meningkat pada Ahass 105 Winarto Motor.

2. Daya tarik interior bengkel juga menjadi hal yang dinilai buruk oleh responden. Responden merasa interior pada Ahass 105 Winarto Motor seperti bengkel jaman dulu yang tidak ada renovasi. Sebaiknya pihak pemilik merenovasi interior bengkel, agar menambah daya tarik konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat menunggu dan mengurangi kebosanan konsumen.

3. Kepuasan konsumen atas kinerja Ahass 105 Winarto Motor pada dimensi *Tangibility*, *Emphaty*, dan *Reliability* menghasilkan nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak puas atas kinerja pelayanan yang ditawarkan oleh Ahass 105 Winarto Motor. Dari hasil perhitungan terlihat *Emphaty* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu diperlukan perbaikan dalam hal *Emphaty*. Hal ini dapat dilakukan dengan *training* untuk karyawan agar dapat lebih ramah dalam melayani konsumen.

4. Kinerja negatif terdapat pada hasil positif yang dirasakan sebelum dan setelah *service*. Alasan yang banyak dikatakan oleh para responden yaitu tarikan yang diharapkan tidak berbeda, kampas rem yang mereka ganti terkadang tidak terasa berbeda dan angin pada ban tidak ditambah. Sebaiknya pihak pemilik memberikan pelatihan kepada para mekanik supaya mekanik dapat mengerti apa saja yang harus dilakukan kepada motor para konsumen, dan pemilik bisa memberikan sanksi kepada para mekanik supaya mereka lebih disiplin dalam melakukan pengerjaan dan dapat memuaskan konsumen jika pekerjaan para mekanik baik.

5. Kinerja negatif juga ada pada kesesuaian waktu pengerjaan yang dijanjikan dengan kenyataannya. Alasan yang banyak dikemukakan oleh responden adalah waktu yang diberikan jauh dari kenyataan dan para mekanik mengerjakan sepeda motor mereka dengan tidak serius, ditengah tengah pengerjaan mereka sempat menggunakan *handphone* dan antar mekanik sering bercandaan satu sama lain atau terlalu sering ngobrol. Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pemilik memberikan target konsumen kepada setiap mekanik, jika mereka melebihi target itu perhari akan diberikan bonus berupa uang. Dengan adanya target tersebut membuat para mekanik semangat dalam mengerjakan pekerjaan mereka dan membuat konsumen puas dan membuat mereka kembali menggunakan jasa di Ahass 105 Winarto Motor, semakin cepat pengerjaan semakin pula banyak motor yang bisa dikerjakan dan akan menguntungkan bagi Ahass 105 Winarto Motor.

6. Kinerja negatif juga terjadi pada kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan. Alasan dari beberapa responden dikarenakan ketidakpuasan dengan hasil *service* sepeda motor mereka dan bensin pada motor mereka sering diambil terlalu banyak untuk pembersihan mesin tanpa persetujuan konsumen, sedangkan harga yang meningkat setiap tahunnya dirasakan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

7. Responden memiliki penilaian negatif pada Kesesuaian jam operasional yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, jadi membuat para responden merasa dibohongi karena sudah sampe pada jam 08.00 sesuai yang tertulis tetapi karyawan baru datang pada jam 08.30 dan sepeda motor tidak langsung dikerjakan, para karyawan melakukan kegiatan mempersiapkan semua peralatan peralatan untuk hari itu. Sebaiknya ditetapkan jam yang tetap supaya tidak merugikan para konsumen. Jika para karyawan masih telat harus diberikan surat peringatan dan denda, jika masih terlambat pemilik harus memberikan sanksi untuk menyadarkan para karyawan demi kemajuan bersama.

8. Kinerja negatif juga terdapat pada kelengkapan jasa yang ditawarkan Ahass 105 Winarto Motor. Para responden merasa banyak jasa yang tidak tersedia dikarenakan para mekanik tidak bisa dan tidak berani menanggapi permasalahan pada motor motor baru yang mereka belum pelajari. Sebaiknya pemilik melakukan training kepada semua mekanik tidak hanya satu atau dua mekanik.

9. Banyak dari konsumen yang merasakan bahwa tidak ada koordinasi antar mekanik dan *front desk* dikarenakan motor yang diterima oleh *Front*

*Desk* tidak langsung diterima oleh mekanik karena para mekanik merasa sibuk dengan perbaikan yang sedang mereka lakukan, sedangkan *front desk* merasa itu bukan tanggung jawabnya. Pada masalah ini sebaiknya pemilik menunjuk satu kepala bengkel yang menjadi penanggung jawab masalah bengkel dan dapat memberikan arahan untuk semua karyawan yang berada pada bengkel tersebut.

10. Pada hasil IPA dapat dilihat bahwa poin *tangibility*, *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness* berada pada kuadran D yang memiliki arti bahwa menurut konsumen poin poin ini tidak terlalu penting dalam suatu usaha bengkel tetapi memiliki nilai kinerja yang baik. Sedangkan poin *reliability* berada pada kuadran A yang memiliki arti bahwa menurut konsumen poin ini sangat lah penting tetapi memiliki nilai kinerja yang buruk. Maka pemilik sebaiknya lebih fokus pada poin *reliability* dan tidak membuang buang biaya yang berlebihan untuk poin lainnya yang tidak memberikan efek positif untuk konsumen. Karena konsumen merasa bahwa poin *reliability* adalah poin yang paling penting dibandingkan dengan poin poin lainnya.

11. Point Terakhir, responden merasa tidak puas terhadap kesesuaian hasil yang dijanjikan dengan kenyataan. Responden merasa dikecewakan oleh para karyawan karena apa yang dijanjikan para mekanik atau karyawan tidak sesuai dengan hasilnya, jadi membuat para responden harus kembali lagi untuk melakukan *service* karena hasil *service* sebelumnya tidak memuaskan. Sebaiknya mekanik benar benar melakukan *service* dengan benar supaya memuaskan konsumen karena jika konsumen tidak merasa puas mereka akan membuat *word of mouth* yang jelek tentang bengkel ini dan merugikan bengkel. Selain itu untuk masukan keseluruhan, pemilik bisa membuat Standard Operating Procedur yang dipajang pada bengkel supaya konsumen dapat melihat dan langsung memberikan kritik atau saran kepada kepala bengkel atau pemilik jika mereka merasa dirugikan. Dengan itu, Ahas 105 Winarto Motor diharapkan akan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar operasi yang ditetapkan.

## Daftar Pustaka

- **Buku**

- Arief, Muhtosim. (2006). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Cetakan 1. Malang : Bayumedia Publishing.
- A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003.
- Fandy Tjiptono, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Kinney, Thomas C., dan Taylor, James R. 2002. *Marketing Research (Fifth Edition)*, McGraw-Hill Inc., New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (13rd Edition)*. United States of America : Pearson.
- Kotler, Phillip. 2012. *Principles of Marketing 14th edition*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013, *Marketing Management*. Global Edition 14e. London: Pearson Education Limited 2013.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A,& Berry, L.L. 2007., *Reassessment of expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Payne, Andrian. 2001. *Service Marketing. Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Bandung.
- Ravichandran, K; Bhargavi, K; Kumar, S Arun (2010), “*Influence of Service Quality on Banking CustomerS, Behavioural Intentions*” *International Journal of Economics and Finance* 2.4 (Nov, 2010) 18-28.
- Santoso Singih, 2002 *Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach (Fifth Edition)*, New York.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.

Usmara, A, 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Jakarta: Amara Books.

- **Jurnal**

Abalo, J., Varela, J. and Manzano, V. (2007), 'Importance values for *Importance-Performance Analysis*: A formula for spreading out values derived from preference rankings', *Journal of Business Research*, 60(2), 115-121.

Anderson, et al.(2011).A Theory of *Quality Management Underlying The Deming*

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang

Gandhi, Shelly and Kang, Lakhwinder Singh. (2011). "*Customer Satisfaction, its Antecedents and Linkage between Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: A Study*". *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (1), 129-137.

Gowan, M., Seymour, J., Ibarreche, S. & Lackey, C. (2001) "*Service Quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers, and Customers,*" *Journal of Quality Management*, vol. 6, p. 275-291

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J. A. (2003). "*Customer repurchase intention: a general structural equation model, European Journal of Marketing*", 37 (11/12), 1762-1800.

Henriques, Fatima de Jesus Silva & Paula Odete Fernandes. 2012. "*Importance-Performance Analysis As A Tool In Evaluating Higher Education Service Quality : The Empirical Results of Estig (IPB)*"; Polytechnic Institute of Braganca, Braganca, Portugal

Hensher, D, STOPHER, P, Bullock, P, (2003). *SERVICE QUALITY--DEVELOPING A SERVICE QUALITY INDEX IN THE PROVISION OF COMMERCIAL BUS CONTRACTS*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, Volume 37, Issue 6, p. 499-517.

Ho Huy Tuu & Svein Ottar Olsen (2012). *Certainty, risk and knowledge in the Satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.

Hong-Youl Ha, Swinder Janda, Siva K. Muthaly, (2010) "*A new understanding of Satisfaction model in e-re-purchase situation*", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Issue: 7/8, pp.997-1016

Hossain, M., and Leo, S. (2009). "*Customer perception on service Quality in retail*

- banking in Middle East: the case of Qatar*". International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2 (4), 338-350.
- Ilias, S., and Panagiotis, T. (2010). "Investigating the impact of service Quality and Customer Satisfaction on Customer loyalty in mobile telephony in Greece". The TQM Journal, 22 (3), 330-343.
- Ioannis E. Chaniotakis & Constantine Lymperopoulos (2009). *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry. Managing Service Quality : An International Journal*
- Izogo, Ernest Emeka, and Ogba, Ike-Elechi. (2015). "Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty in automobile repair services sector". International Journal of Quality & Reliability Management, 32 (3), 250-269.
- Kitcharoen, K. (2004), 'The Importance-Performance Analysis of service Quality in administrative departments of private universities in Thailand', ABAC Journal, 24(3), 20-46.
- Koushiki Choudhury, (2013) "Service Quality and Customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 Issue: 7, pp.529-543
- Margee Hume, Gillian Sullivan Mort, (2008) "Satisfaction in performing arts: the role of value?", European Journal of Marketing, Vol. 42 Issue: 3/4, pp.311-326,
- Martilla, J.A. & J.C James, 1977, *Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing*. 41, 77-79
- Matzler, K., Sauerwein, E. and Heischmidt, K. (2003), 'Importance-Performance Analysis Revisited: the role of the factor structure of Customer Satisfaction', The Service Industries Journal, 23(2), 112-129.
- Nimit Chowdhary & Monika Prakash (2007). *Prioritizing Service Quality Dimensions. Managing Service Quality : An International Journal*
- Olaru, Doina, Sharon Purchase, dan Nathan Peterson (2008), "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations," Journal of Business and Industrial Marketing, 23(8), 554–565.
- Parasuraman, et al. 2007. Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. 12-40.
- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard, (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1762-1800,
- Riadh Ladhari, (2009) "Service Quality, emotional Satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp.308-331

- Roderick, B. J. James, W. R. M. dan Gregory, B. J. (2009). *Investigating the service: A Customer value perspective*. Journal of Business Research. Vol 62. No 7, hal 345-355.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfre, A. (2005). *Do satisfied customer buy more? Examining moderating influence in a retail context*. Journal of Marketing. Vol. 69, pp.26-43.
- Schiffman, L, G.et al. Persepsi kualitas, *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Wu, Shwu-Ing., Chen-Lien Lo, (2009) "*The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product*", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21 Issue: 1, pp.174-194
- Silva, F. and Fernandes, O. (2010). Using *Importance-Performance Analysis* in Evaluating of Higher Education: A Case Study. ICEMT 2010 International Conference on Education and Management Technology. IEEE. ISBN: 978-1-4244-8617-5, 121-123.
- Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasis Stathakopoulos, (2010) "*An examination of the effects of service Quality and Satisfaction on Customers' behavioral intentions in e-shopping*", Journal of Services Marketing, Vol. 24 Issue: 2, pp.142-156,
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). *An empirical examination of a model of perceived service Quality and Satisfaction*. Journal of Retailing, 72(2), 201-214.
- Wang, Ya-Hui, dan Tsai, Ching-Fen. 2014 "*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Fund*," The International Journal of Business and Finance Research, vol 8 (2), h.27-40
- Zeithaml et al. 1996. *Measuring The Quality Of Relationship in Customer Service: An Empirical Study*. European. Journal Of Marketing