

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan penelitian yang didasari oleh temuan-temuan pada bab-bab sebelumnya:

1. Konsumen sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Auto World Tire Gallery. Hal ini ditunjukkan dengan angka rata-rata jawaban konsumen sebesar 3,29.
 - Konsumen bengkel Auto World Tire Gallery sangat puas dengan bukti fisik dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh bengkel seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet yang bersih, serta alat-alat yang sudah modern.
 - Konsumen bengkel Auto World Tire Gallery merasa sangat puas dengan pelayanan petugas-petugas bengkel yang melayani dengan perhatian individual dan rasa peduli yang tinggi. Menurut konsumen, bengkel Auto World Tire Gallery adalah bengkel yang bisa diandalkan.
 - Konsumen sangat puas dengan kinerja montir bengkel yang dapat menyelesaikan mobil-mobil mereka secara tuntas, sehingga konsumen tidak perlu kembali ke bengkel dengan permasalahan yang sama.
 - Konsumen bengkel Auto World Tire Gallery merasa puas dengan pelayanan bengkel Auto World Tire Gallery yang mampu menumbuhkan rasa yakin dan percaya di benak mereka.
 - Konsumen bengkel Auto World Tire Gallery merasa sangat puas dengan pelayanan bengkel Auto World Tire Gallery yang cepat, cekatan, serta efisien waktu.
2. Niat beli ulang konsumen pada bengkel Auto World Tire Gallery berada dalam kategori sangat tinggi. Konsumen sangat setuju bahwa mereka akan menggunakan kembali jasa bengkel Auto World Tire Gallery di masa depan, serta menjadikan bengkel Auto World Tire Gallery sebagai preferensi utama mereka ketika harus memilih bengkel variasi kaki-kaki di Bandung. Selain itu, para konsumen sangat

setuju bahwa mereka akan merekomendasikan bengkel Auto World Tire Gallery kepada rekan-rekan mereka berdasarkan pengalaman mereka menggunakan jasa bengkel Auto World Tire Gallery. Konsumen bengkel Auto World Tire Gallery setuju bahwa mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk maupun jasa baru yang terdapat di bengkel Auto World Tire Gallery.

3. Terdapat pengaruh yang positif dari dua dimensi kualitas pelayanan, yaitu *assurance* dan *responsiveness*, terhadap niat beli ulang konsumen pada bengkel Auto World Tire Gallery. Dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *tangibles*, *empathy*, dan *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
4. Kepuasan atas kualitas pelayanan, tepatnya dimensi *assurance* dan *responsiveness* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) sebesar 51,8% terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery, sedangkan 49,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Secara parsial, dimensi *assurance* berpengaruh sebesar 0,524 dan *responsiveness* sebesar 0,255 terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapati bahwa variabel *assurance* dan *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen bengkel Auto World Tire Gallery. Oleh karena itu penulis mengajukan beberapa saran yang mungkin berguna bagi pihak-pihak terkait. Saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Karena konsumen sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bengkel Auto World Tire Gallery, maka pihak bengkel dapat mempertahankan rasa percaya dan yakin di benak konsumen terhadap kinerja dan kualitas pelayanan pada bengkel Auto World Tire Gallery. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan selalu melakukan *controlling* pada kinerja masing-masing petugas. Pemilik bengkel sebaiknya tetap terjun langsung ke lapangan agar proses *controlling* dapat dilakukan setiap saat. Melalui *controlling* tersebut, pemilik bengkel bisa langsung mengoreksi apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan bengkel yang mungkin

dapat mengurangi rasa yakin dan percaya dari konsumen bengkel Auto World Tire Gallery.

2. Mempertahankan kecepatan pelayanan pada bengkel. Dalam industri bengkel, montir dituntut tidak hanya bekerja dengan cepat, tetapi juga harus tepat dan akurat dalam menangani mobil konsumen. Hal inilah yang harus selalu ada pada prinsip pelayanan bengkel Auto World Tire Gallery. Karena telah mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi, kecepatan pelayanan pada bengkel Auto World Tire Gallery harus dipertahankan. Kecepatan pelayanan perlu dibarengi dengan ketepatan dan akurasi dari petugas-petugas bengkel Auto World Tire Gallery, sehingga tidak menurunkan dimensi pelayanan lainnya seperti *assurance* dan *responsiveness*.
3. Mengubah sebagian sampel yang diteliti menjadi mantan konsumen bengkel Auto World Tire Gallery yang tidak lagi mengunjungi bengkel tersebut. Agar hasil penelitian menjadi lebih akurat, penelitian selanjutnya perlu membagi responden menjadi dua bagian, satu bagian adalah untuk sampel yang merupakan konsumen bengkel, bagian lainnya adalah untuk sampel yang merupakan mantan konsumen bengkel Auto World Tire Gallery. Melalui sebagian sampel tersebut, peneliti seharusnya lebih mampu mencari masalah pada bengkel dengan lebih akurat, karena pertanyaan-pertanyaan akan mengarah pada alasan mengapa responden-responden tersebut tidak menggunakan kembali jasa bengkel Auto World Tire Gallery. Namun, cara ini cukup sulit dan memakan banyak waktu untuk dilakukan, karena sangat sulit mencari responden yang merupakan mantan konsumen bengkel yang tidak lagi menggunakan jasa bengkel tersebut. Selain itu, kuesioner penelitian pun perlu dibagi menjadi dua jenis untuk masing-masing kelompok responden.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Ciri-Ciri Bengkel Mobil Yang Terpercaya. (2015, September 17). Retrieved from Oto Oke: <http://www.otokoe.com/5-ciri-ciri-bengkel-mobil-yang-terpercaya/>
- Band, W. (1991). *Creating Value for Customer: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons Inc.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. (1996). *Service Marketing. 1st Edition*. Boston: McGraw Hill.
- BPS. (2017). *Perkembangan Jumlah Bermotor Menurut Jenis Tahun 1987-2013*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/View/id/1413>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Jaesung, C., & Bryant, B. (1996, October). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1251898>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: UNDIP.
- Husein, U. (1999). *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Izogo, E. E. (2013). Customers' Service Quality Perception in Automotive Repair. *African Journal of Economic and Management Studies*, 272-288.
- KBBI. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from KBBI Web: <https://kbbi.web.id>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburg, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2001). *Service*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing, International Edition* (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks. Retrieved 2018
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods* (1 ed.). SAGE Publications. Retrieved from Sage Research Methods:

<http://methods.sagepub.com/reference/encyclopedia-of-survey-research-methods/n193.xml>

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988, January). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Pratama, R. A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Istana Bandung Raya Motor*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi 3*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester: Willey.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andy.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013, May). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Journal Of Economy*, 4(1).