

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berdasarkan bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini akan diambil kesimpulan serta saran dari penulis bagi perusahaan.

6.1.1. Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada bab 5, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0.747. Hal ini berarti korelasi yang ada berada di taraf tinggi, yang termasuk kategori 0.601-0.800. Dengan korelasi yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan skor sebesar 55.7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Omega Motor Bandung berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Omega Motor Bandung yaitu sebesar 55.7%. Sedangkan 44.3% (100% - 55.7%) yang menjadi sisanya merupakan faktor lain diluar penelitian ini seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan lain sebagainya.

6.1.2. Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Omega Motor Bandung telah dilakukan dengan baik dan mendapat respon positif dari responden – responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sub-variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

6.1.2.1. Kontinum Variabel

1. Berdasarkan garis kontinum variabel kualitas pelayanan maka Omega Motor Bandung terkategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 18 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 7039 yang terletak di antara 6120-7560 yang terkategori baik.
2. Berdasarkan garis kontinum variabel keputusan pembelian maka Omega Motor Bandung terkategori baik. Hal tersebut diambil berdasarkan 6 pernyataan di dalam kuesioner yang telah disebar ke 100 orang responden, maka diketahui skor aktual sebesar 2381 yang terletak di antara 2040 - 2520 yang terkategori baik.

6.1.2.2. Tanggapan responden

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang data ke Omega Motor Bandung berusia 30-40 tahun yang berpenghasilan 5 – 10 juta per bulannya. Dari hasil kuesioner didapat bahwa mayoritas pengunjung yang datang adalah laki - laki dengan jenis pekerjaan

pengusaha. Kemudian terdapat peringkat tertinggi dan terendah diambil dari rekapitulasi variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan diurutkan berdasarkan skor tertinggi dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 18 pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor tertinggi sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi pertama pernyataan “Omega Motor memiliki showroom yang nyaman bagi konsumen”, dengan skor rata-rata sebesar 4.07 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan dengan tersedianya sofa yang nyaman bagi konsumen untuk menunggu. Selain itu ditambah dengan posisi desain ruangan *showroom* yang cukup berwarna dan tertata rapi disesuaikan dengan tema yang menarik konsumen.
 - b. Pada peringkat tertinggi kedua pernyataan “Karyawan yang ada di Omega Motor ramah”, dengan skor rata-rata sebesar 4.01 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan karyawan yang ada menyapa setiap tamu yang datang agar memberikan kepuasan setiap konsumen.
 - c. Pada peringkat tertinggi ketiga pernyataan “Karyawan yang ada sopan pada setiap konsumen”, dengan skor rata-rata sebesar 3.99 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap Pelanggan, serta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam memahami kebutuhan Pelanggan.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 19 pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan, maka terdapat 3 pernyataan yang mendapat skor terendah sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat terendah pertama adalah pernyataan “Showroom Omega Motor konsisten buka tutupnya”, dengan skor rata-rata sebesar 3.74 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini menjadi penting dikarenakan agar konsumen tidak merasa kebingungan dengan jam buka tutup *showroom* yang belum sesuai setiap harinya
 - b. Pada peringkat terendah kedua adalah pernyataan “Omega Motor memiliki *showroom* dengan interior menarik”, dengan skor rata-rata sebesar 3.79 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan tersedianya beberapa interior berupa pajangan yang didalamnya berisi miniatur mobil dan aquarium. Selain itu tersedia *digital touchscreen display* untuk mempermudah konsumen memilih produk – produk mobil di cabang.
 - c. Pada peringkat terendah ketiga adalah pernyataan “Omega Motor selalu cepat tanggap dalam menindaklanjuti keluhan konsumen”, dengan skor rata-rata sebesar 3.81 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan dalam menanggapi setiap keluhan menjadi alasan penting bagi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang cepat agar mendapatkan kepuasan maksimal.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor dari jawaban responden terhadap 5 pernyataan terhadap variabel kualitas pelayanan, maka terdapat pernyataan yang mendapat skor tertinggi dan terendah sebagai berikut:
 - a. Pada peringkat tertinggi adalah pernyataan “Konsumen membandingkan Omega Motor dengan showroom lainnya”, dengan skor rata-rata sebesar 4.10 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan konsumen memastikan agar mendapatkan kualitas produk terbaik yang diharapkan sesuai dengan harapannya.
 - b. Pada peringkat terendah adalah pernyataan “Konsumen memutuskan membeli mobil bekas di Omega Motor”, dengan dengan skor rata-rata sebesar 3.89 yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di Omega Motor bisa diandalkan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Omega Motor Bandung. Selalu meningkatkan dalam hal kualitas pelayanan di Omega Motor Bandung. Serta tetap menjadikan prioritas mengenai kualitas pelayanan tersebut sebagai salah satu tujuan utama Omega Motor Bandung, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada keputusan pembelian di Omega Motor Bandung.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Omega Motor Bandung dari dimensi-dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah:

1. Dengan waktu operasional *showroom* Omega Motor Bandung yang sekarang diharapkan untuk selalu konsisten. Hal ini juga perlu dilakukan pengawasan oleh pemilik usaha kepada setiap karyawan agar tutup tidak kurang dari waktu operasional yang telah ditetapkan karena untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan tepat waktu kepada konsumen.
2. Dengan interior *showroom* yang ada sekarang sudah menarik bagi konsumen. Namun pihak *showroom* diharapkan bisa lebih menata kembali dan menambah fasilitas interior dengan hal yang terkait dengan mobil seperti lukisan mobil ataupun menyediakan majalah – majalah mobil untuk referensi bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.
3. Dalam hal ini pihak *showroom* Omega Motor Bandung harus dapat meningkatkan dari segala aspek pelayanan setiap keluhan baik itu konsumen yang datang langsung atau pun konsumen dengan keluhan melalui *call center* seperti media sosial dan website. Selain itu keramahan setiap karyawan menjadi poin penting bagi perusahaan agar konsumen merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011). *Marketing Research, 10th ed.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran. Cetakan II.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama.* Yogyakarta: Media Pressdindo
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Rajawali Pers
- Engel, James et al. (2008). *Consumer Behaviour.* Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).* Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya. (2006). *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing.* Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV. Alfabetha.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Managemen, 14th Edition.* Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition.* Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1).* New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama).* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach, Edisi 5.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sumiyanto dkk. 2014. *Perkembangan masyarakat dan Budaya*. Bandung : UPI PRESS

Omega Motor Bandung. (2018). *Data Penjualan Omega Motor pada tahun 2017*. Diambil kembali dari data internal CV. Omega Motor Bandung