

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 19.0, dimana peneliti melakukan tiga tahap pengujian, yaitu pertama melakukan pengujian validitas alat ukur dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bertujuan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena. Kedua, peneliti melakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk menguji stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep. Dan yang ketiga, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y), dimana yang menjadi variabel *independent* adalah dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel *dependent*.

Untuk fokus penelitian, penulis mengambil 200 sampel valid dari 250 kuesioner yang disebar di Auto2000 yang ada di lokasi Pasteur Bandung sebagai sasaran penelitian untuk analisa Pengaruh Kualitas Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen.

Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Pasteur Bandung dimana kualitas layanan purna jual yang telah diberikan oleh Auto2000 Pasteur Bandung menjadi penilaian baik bagi

konsumen sehingga diharapkan menciptakan peningkatan pada loyalitas konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen bersedia untuk datang kembali ke Auto2000 Pasteur Bandung untuk membeli jasa purna jual mereka karena konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Auto2000 Pasteur Bandung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan ditentukan oleh adanya kualitas yang telah diterimanya. Pelanggan yang puas akan mengulang kembali menggunakan jasa badan usaha tersebut, dan atau mungkin akan menceritakan kepada calon pelanggan lain mengenai kebaikan layanan dari badan usaha tersebut.

Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan dua tahap, yaitu pertama mengukur besarnya pengaruh tiap dimensi kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Dan yang kedua adalah dengan cara mengukur besarnya pengaruh dimensi kualitas layanan tersebut secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh kualitas layanan dilihat dari tiap dimensinya terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- Pengaruh dimensi *tangibles* terhadap kepuasan konsumen sebesar 19,5%
- Pengaruh dimensi *reliability* terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,6%
- Pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen sebesar 7,2%

- Karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh adalah 0,561 ( $\alpha \geq 0,05$ ) maka diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan konsumen
- Pengaruh dimensi *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,5 %

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *empathy* yaitu sebesar 22,5%, diikuti dimensi *tangibles* sebesar 19,5%, dimensi *responsiveness* sebesar 7,2% dan dimensi *reliability* sebesar 2,6%. Karena dimensi *assurance* tidak memenuhi persyaratan, maka diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh dimensi *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan besarnya pengaruh dimensi kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 25,4% dan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan dengan mengikuti hipotesis yang telah ditentukan, maka peneliti lebih memusatkan penelitian pada pengaruh tiap-tiap dimensi kualitas layanan yang ada terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh tiap-tiap dimensi kualitas layanan yang telah didapat membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut antara lain seperti harga (*value-price relationships*), karakteristik

produk/jasa perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lain (*product feature*), reputasi yang dimiliki oleh perusahaan (*company reputation*), dan faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen lainnya.

Faktor-faktor dari kepuasan pelanggan ini merupakan atribut yang bersifat universal yang harus didefinisikan, diklasifikasikan dan diinterpretasikan dalam penerapannya. Dalam penelitian kepuasan pelanggan, tidak semua atribut digunakan, melainkan atribut yang spesifik yang cocok dengan badan usaha tersebut dan jenis badan usaha.

## 5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain:

1. Bagi penelitian mendatang diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan sama-sama merupakan *dealer* resmi Toyota.
2. Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan atribut-atribut atau variabel-variabel lain untuk menguji kepuasan konsumen seperti harga (*value-price relationships*), reputasi perusahaan (*company reputation*) atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen selain dimensi-dimensi yang telah

diteliti oleh peneliti. Dengan melakukan peningkatan faktor-faktor lain tersebut, diharapkan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal dan setia.