

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. **Sebagian Besar** pengguna Nissan di Facebook menyatakan *after sale service* yang diberikan Nissan dalam kategori **baik** hal ini dapat dilihat dari dimensi tertinggi hingga terendah. Dimensi *after sale service* yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi *facility and equipment*, sementara dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *service maintance and repair*.
2. **Hampir seluruh** pengguna Nissan di Facebook menyatakan *repeat purchase intention* mereka dalam kategori **tinggi** hal ini dapat dilihat dari dimensi tertinggi hingga dimensi terendah. Dimensi *repeat purchase intention* yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi kualitas, sementara itu dimensi *repeat purchase intention* yang memiliki nilai terendah adalah dimensi merek.
3. *After sale service* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* dengan pengaruh yang **sedang**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *after sale service* yang diberikan Nissan maka akan semakin tinggi *repeat purchase intention* pengguna Nissan di facebook.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan Kesimpulan diatas maka di rekomendasikan beberapa hal :

1. Pada dimensi *service maintanace and repair* ada beberapa indikator yang memiliki skor yang rendah seperti pada indikator biaya maintance mobil Nissan sebagian besar respondent memilih skor dari 4 ke bawah yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar respondent merasa biaya perawatan Mobil Nissan mahal biaya perawatan ini termasuk konsumsi bahan bakar , biaya bengkel dan lain-lain . salah satu hal yang harus dilakukan Nissan adalah membuat mobil yang lebih hemat bahan bakar dan memberikan potongan Harga pada bengkel resmi. Kemudian pada

Muhammad Rizki Ubaidilah, 2018

PENGARUH AFTER SALE SERVICE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Nissan di Facebook)

indikator banyaknya mekanik selain mekanik di bengkel resmi Nissan yang bisa memperbaiki

2. Mekanik yang dapat memperbaiki mobil Nissan sebagian besar respondent memilih skor 4 kebawah yang berarti bahwa mekanik diluar bengkel resmi Nissan masih tergolong sedikit hal yang perlu dilakukan oleh Nissan adalah dengan cara memberikan workshop kepada bengkel-bengkel selain bengkel resmi Nissan tentang bagaimana memperbaiki mobil Nissan yang tepat.
3. Pada dimensi *guarantee* sebagian besar respondent memberikan nilai pada skor 4 yang berarti respondent merasa pelayanan garansi Nissan pada kategori biasa saja , makadari itu Nissan bisa meningkatkan pelayanan garasinya agar dapat menjadi salah satu keunggulan dari merek tertentu dengan cara Nissan bisa memberikan waktu garansi yang lebih lama dari pada competitor lain.
4. Pada dimensi sparepart terdapat indikator yang memiliki persentase dibawah 60% yang pertama yaitu indikator kemudahan mendapatkan spareparts Nissan dengan persentase 59,9% dan respondent memilih hampir di semua pilihan skor yang menandakan bahwa penyebaran sparepart Nissan tidak merata karena ada sebagian respondent yang merasa mudah mendapatkan sparepart Nissan namun sebagian lainnya merasa sulit untuk menemukan sparepart Nissan, maka dari itu hal yang perlu dilakukan oleh Nissan adalah dapat mendistribusikan sparepart Nissan lebih baik lagi dengan cara mendistribusikan sparepart Nissan ke kota-kota kecil di Indonesia dan dapat mendistribusikan sparepart kepada toko-toko onderdil yang ada di setiap kota agar konsumen mudah mendapatkan sparepart Nissan, selanjutnya indikator yang meliki nilai persentase terkecil adalah indikator Harga sparepart Nissan dengan persentase sebesar 42,30% yang berarti respondent merasa Harga sparepart Nissan tergolong mahal, maka dari itu Nissan harus dapat menurunkan Harga sparepartnya dengan cara memberikan discount atau membuat sparepart dengan Harga yang lebih murah, Nissan juga bisa bekerja sama dengan merek-merek pembuat sparepart mobil lain untuk membuat onderdil Nissan dengan merek mereka agar konsumen mendapatkan beberapa pilihan ketika akan membeli sparepart.
5. Pada dimensi Kepuasan indikator yang memiliki persentase terendah daripada yang lainnya adalah kepuasan dengan *after sale service* Nissan dengan persentase sebesar 63,58% yang berarti bahwa respondent merasa kurang puas dengan layanan *after sale* yang diberikan oleh Nissan, maka hal yang dapat dilakukan oleh Nissan adalah lebih

meningkatkan pelayanan purna jualnya dengan cara membrikan Harga sparepart yang murah, membuat distribusi sparepart yang efektif agar pelanggan lebih mudah mendapatkan sparepart Nissan .

6. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *after sale service* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention*. Maka peneliti merekomendasikan agar seluruh produsen mobil di Indonesia untuk meningkatkan layanan purna jualnya .

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu akan mempengaruhi hasil penelitian, selain itu variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *repeat purchase intention*, memperbarui kembali teori mengenai pembelajaran kewirausahaan dan kesiapan berwirausaha serta melakukan penelitian pada *field research* yang lebih tepat agar hasil penelitian lebih akurat.