

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan *dealer* yang terdiri dari dimensi *service quality*, *problem experienced*, *user-friendly service*, *service advisor*, *service initiation*, *delivery service* dan *in-service experience* secara umum sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT. NJS. Hal ini dibuktikan dengan tinjauan kontinum yang menyatakan masing-masing dimensi pelayanan termasuk dalam kategori sedang dan tinggi. Berikut rinciannya:
  - a) Kualitas Pelayanan dicerminkan melalui kelengkapan peralatan dan fasilitas, perhatian dan ketanggapan pegawai, ketepatan waktu serta pengetahuan mekanik. Tanggapan paling positif yang dicerminkan melalui skor tertinggi terdapat pada pengetahuan mekanik dimana responden menyatakan tingginya pengetahuan yang dimiliki mekanik PT. NJS. Sedangkan skor terendah terdapat pada perhatian pegawai terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang datang setiap hari, sehingga pelanggan tidak mendapatkan perhatian.
  - b) Kemampuan memecahkan masalah dicerminkan melalui kemampuan pegawai dalam menangani keluhan pelanggan, kemampuan dan kecepatan teknisi dalam menangani masalah kendaraan. Di PT. NJS terdapat bagian *service representative* yang menangani keluhan pelanggan dan masalah kendaraan. Keluhan pelanggan ditangani oleh frontman sedangkan masalah kendaraan ditangani oleh chief mechanic

dan para mekanik. Berdasarkan tinjauan kontinum, pegawai PT. NJS memiliki kemampuan yang tinggi dalam menangani keluhan pelanggan yang dicerminkan oleh skor tertinggi. Sedangkan skor terendah terdapat pada kecepatan mekanik dalam menangani masalah kendaraan, hal ini dikarenakan para mekanik lebih mengutamakan ketelitian dalam melakukan servis kendaraan.

- c) Keramahan layanan dicerminkan dengan keramahan dan kesabaran pegawai serta kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. Berdasarkan tinjauan kontinum, keramahan layanan PT. NJS berada dalam kategori tinggi dimana keramahan memiliki respon yang paling baik. Sedangkan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan mendapatkan respon yang paling rendah.
- d) *Service advisor* dapat berperan sebagai wakil perusahaan dalam memberikan informasi serta menjadi sarana konsultasi bagi pelanggan. PT. NJS tidak memiliki *service advisor* secara khusus, namun bagi pelanggan yang ingin berkonsultasi dapat menemui *frontman* di bagian *service representative*. Hal ini dinilai kurang mewakili oleh pelanggan sehingga *service advisor* berada dalam kategori sedang.
- e) Layanan awal dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan dealer. Karena ketika pelanggan memasuki dealer, kesan pertama yang dirasakan dapat menentukan penilaian pelanggan selanjutnya terhadap dealer. Berdasarkan tinjauan kontinum, layanan awal PT. NJS termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti PT. NJS memberikan layanan awal yang baik, yang dinilai responden dengan kenyamanan suasana,

keramahan resepsionis serta ketanggapan pegawai terhadap pelanggan yang baru datang.

- f) Pengiriman setelah perbaikan berkaitan erat dengan ketepatan waktu dan kesesuaian antara janji dengan kenyataan. Berdasarkan tinjauan kontinum pengiriman setelah perbaikan PT. NJS berada dalam kategori sedang. Hal ini dapat diartikan pengiriman setelah perbaikan PT. NJS cukup baik, di mana pelanggan menilai cukup tepatnya waktu servis dan antara janji dengan kenyataan cukup sesuai.
  - g) Dari tinjauan kontinum yang menyatakan pengalaman responden ketika memperbaiki kendaraan berada pada kategori tinggi dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap PT. NJS karena selama mengunjungi PT. NJS mereka merasa cukup nyaman dengan suasananya, keramahan pegawai dan ditunjang dengan fasilitas yang cukup lengkap.
2. Berdasarkan tinjauan kontinum dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. NJS memiliki loyalitas yang tinggi. Disamping itu, berdasarkan piramida loyalitas, pelanggan PT. NJS terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu:
- a) *Partner* yang merupakan tingkatan yang paling kuat dalam menghadapi promosi dari *dealer* lain sebesar 2,5%.
  - b) *Advocate* yang merupakan pembela produk dan sebagai sarana promosi melalui *word of mouth* kepada pihak lain sebesar 40%.
  - c) *Client* sebagai pelanggan yang loyal karena disamping menggunakan jasa PT. NJS lebih dari dua kali, juga melakukan pembelian kendaraan di PT. NJS, sebesar 90,83%.

- d) *Customer* sebagai pengguna jasa servis PT. NJS lebih dari dua kali, sebesar 100%.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pelayanan mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan sebesar 47,50% dengan pengaruh terbesar yaitu keramahan layanan, diikuti oleh dimensi kemampuan memecahkan masalah, kualitas pelayanan dan yang paling rendah layanan konsultasi. Besarnya pengaruh keramahan layanan mengindikasikan keramahan pegawai dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Adapun dimensi pelayanan lain yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas diantaranya layanan awal, pengiriman setelah perbaikan, dan pengalaman ketika memperbaiki kendaraan.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan ketepatan waktu. Dalam hal ini diperlukan ketelitian dan komunikasi yang baik antara *frontman* dan mekanik sehingga apa yang menjadi keluhan dan keinginan pelanggan dapat tersampaikan dengan baik.
2. Untuk meningkatkan minat pelanggan dalam menganjurkan kepada orang lain agar melakukan servis di PT. NJS (*word-of-mouth*) maka dapat dilakukan melalui pemberian hadiah (*gift*) bagi pelanggan yang telah berhasil mengajak konsumen lain.

3. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan konsultasi, sebaiknya PT. NJS menyediakan *service advisor* sebagai sarana bagi konsumen untuk berkonsultasi dan mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap, terutama tentang Suzuki. Disamping itu, informasi juga dapat disampaikan melalui majalah dan situs internet yang selalu menampilkan berita terbaru.

