

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh perilaku hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan divisi *service* Auto2000 Asia Afrika Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi perilaku hubungan pelanggan berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan penelitian ini, diketahui indikator perilaku hubungan pelanggan yang paling baik adalah *keeping promises*. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *retention*. Penilaian tertinggi diberikan kepada *keeping promises* Auto2000 yaitu berupa pemberian *service* gratis selama periode dan garansi yang telah ditentukan.
2. Gambaran secara keseluruhan loyalitas pelanggan divisi *service* Auto2000 Asia Afrika Bandung dinilai sangat tinggi. Indikator yang pertama *commitment* yaitu keinginan pelanggan untuk selalu melakukan *service* kendaraan mereka di Auto2000 Asia Afrika Bandung. Indikator selanjutnya *trust* yaitu kepercayaan mereka untuk selalu *service* di Auto2000 Asia Afrika Bandung.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara perilaku hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada divisi *service* Auto2000 Asia Afrika

Bandung yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Sementara pengaruh perilaku hubungan pelanggan yang terdiri dari *attitude, understanding expectations, quality perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit* dan *retention* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari *visit frequency, time spent, word-of-mouth recommendation, trust,* dan *commitment* pengaruh variabel x terhadap y efektif.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkn, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi divisi *service* khususnya bagi Auto2000 Asia Afrika Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku hubungan pelanggan yang memiliki skor terendah yaitu *retention*. Oleh karena itu yang harus dilakukan pihak perusahaan adalah dengan cara meningkatkan pemberian hadiah atau undian yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan *service* atau lebih meningkatkan pemberian potongan harga bagi pelanggan yang melakukan *service* kendaraannya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Auto2000.
2. Indikator loyalitas pelanggan pada divisi *service* di Auto2000 Asia Afrika Bandung yang memiliki skor paling rendah adalah *time spent* yaitu waktu yang dialokasikan pelanggan untuk melakukan *service* di Auto2000. Oleh karena itu diharapkan Auto2000 Asia Afrika dapat memberikan pelayanan khusus bagi mereka yang tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk

*service* kendaraan mereka seperti pada saat libur atau *weekend* jam kerja bengkel lebih ditambahkan kembali sehingga menciptakan loyalitas pelanggan maka frekuensi pelanggan untuk pindah ke tempat *service* kendaraan lain pun akan berkurang.

3. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Auto2000 secara lebih luas seperti mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada divisi *service* seperti bauran pemasaran jasa misalnya promosi, strategi lokasi atau harga jasa sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.