

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Tingkat pelayanan di bengkel ternyata bermasalah. Dengan jumlah prosentase pelanggan yang tidak puas sebesar 60%, sedangkan jumlah prosentase pelanggan yang puas sebesar 40%. Kelima permasalahan yang terjadi, yaitu:
 - Harga produk mahal
 - Kualitas produk biasa atau bahkan lebih buruk dari bengkel lainnya,
 - Garansi,
 - Kesesuaian produk dengan yang dijanjikan bengkel,
 - Kinerja produk.

Sedangkan untuk potensi kepuasan pelanggan didukung oleh ketiga belas variabel tersebut. Serta urutan tingkat kepentingan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan ketersediaan produk
3. Sikap (sopan, respek, perhatian dan ramah)
4. Respon bengkel terhadap masalah
5. Kualitas produk
6. Garansi
7. Upaya produsen untuk memastikan kinerja produk
8. Manfaat dan atribut produk.

Penyebab-penyebab permasalahan adalah sebagai berikut:

- Produk:
 - Harga produk:
 - Bengkel mencari keuntungan terlalu besar
 - Harga yang diperoleh dari produsen sudah mahal
 - Kualitas produk:
 - Produsen memberikan produk tidak berkualitas
 - Pelanggan tidak mengerti tentang kualitas
- 2. Rencana perbaikan, yaitu:
 - Untuk harga produk, pihak bengkel lebih teliti dalam mencari produsen yang dapat memberikan harga murah.
 - Untuk kualitas produknya, pihak bengkel harus lebih teliti dalam menyeleksi produk yang berkualitas dan memberkan pengertia pada pelanggan tentang kualitas produk yang dipilih atau dibelinya.

VI.2 Saran

Sebaiknya dilakukan perubahan untuk lingkungan bengkel, seperti ditambahkannya fasilitas ruang tunggu yang ber-AC, serta kebersihan lingkungan bengkel.

DAFTAR PUSTAKA

_____, dan Mary Jo Bitner. (1996). *Service marketing*. Mc. Graw-Hill. Singapore.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman. (1990). dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*, The Free Press, New York.

Kotler, Philip (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, 9th ed., New Jersey.

Mowen, John C. (1995), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 4th ed., New Jersey.

Mack Hanan dan Peter Karp. (1989). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product*, AMACOM, New York.

Berry, Leonard L. (1991). dan A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing Through Quality*, The Free Press, New York.

Wahana Komputer, tim Penelitian dan Pengembangan. (2005). *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*, edisi pertama, Jakarta: Salemba Infotek.

Santoso, Singgih. (1999). *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Azwar, Saifuddin. (1997). *Reliabilitas dan Validitas* edisi ke 3 cetakan ke 4.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Bhattacharyya, Gouri (1997). *Statistical Methods*. Canada: United States of
America.