

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Dari hasil pengamatan pada Honda Pekalongan Motor mengenai kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen Honda Pekalongan Motor, sehingga akan membentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Honda Pekalongan Motor

#### **1.1. Kesimpulan**

Dari penelitian kepuasan konsumen dengan cara mengukur kualitas jasa yang telah diterima dan diharapkan oleh konsumen Honda Pekalongan Motor dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dilihat dari *Importance Performance Analysis*, presentase tingkat kesesuaian paling tinggi adalah karyawan berpenampilan rapi, bersih dan menarik sebesar 89,89%, sedangkan presentase tingkat kesesuaian paling kecil adalah karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan sebesar 81,28%
2. Hasil diagram kartesius, variabel yang dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen adalah variabel yang berada pada kuadran A.
3. Dilihat dari hasil diagram kartesius, variabel yang perlu dipertahankan adalah variabel yang berada pada kuadran B karena kinerja perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
4. Pada hasil diagram kartesius, variabel yang ada pada kuadran C merupakan variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen sedangkan kinerjanya cukup atau biasa saja.
5. Hasil diagram kartesius, variabel yang kinerjanya sangat baik tetapi dianggap konsumen kurang penting terdapat pada kuadran D.

## 1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil diagram kartesius diatas, maka penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Honda Pekalongan Motor, yaitu :

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pada variabel kuadran A karena konsumen belum merasa puas dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah :
  - Melengkapi dan membersihkan seluruh fasilitas yang ada seperti ruang ibu menyusui dan ruangan pijat yang tidak terlalu terbuka.
  - Menambah kelengkapan produk dan peralatan bengkel agar semakin canggih.
  - Meningkatkan ketepatan, kecepatan dan keramahan karyawan ketika memberikan informasi serta menangani kebutuhan konsumen.
  - Mempersilahkan konsumen yang sedang menunggu untuk menempati tempat duduk yang ada di ruang tunggu.
  - Melakukan sosialisasi terhadap karyawan tentang *product knowledge* agar karyawan menguasainya.
2. Sebaiknya Honda Pekalongan Motor mempertahankan faktor-faktor yang berada dalam kuadran B agar kinerja atau kepuasan konsumen dari faktor ini tidak menurun karena dapat menyebabkan konsumen merasa tidak terpuaskan dan menurunkan sudut pandang konsumen terhadap perusahaan. Cara untuk mempertahankannya adalah :
  - Mempertahankan keakuratan perhitungan pembayaran.
  - Karyawan yang selalu tanggap dalam menjawab dan menangani kebutuhan.
  - Karyawan yang selalu memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan para konsumennya.
  - Karyawan yang selalu menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya dan melayani konsumennya dengan sepenuh hati.
  - Menjaga kualitas produk agar selalu sama dan terjaga baik.

3. Sebaiknya Honda Pekalongan Motor meningkatkan kualitas pelayanan yang berada dalam kuadran C meskipun konsumen kurang memperhatikannya. Cara untuk meningkatkannya yaitu :
  - Membuat tata ruangan di dealer semenarik mungkin agar konsumen tetap merasa aman dan nyaman berada di dealer.
4. Sebaiknya Honda Pekalongan Motor tetap mempertahankan kinerja dalam variabel yang berada pada kuadran D karena kinerja dianggap sangat baik oleh konsumen walaupun konsumen menganggap variabel tersebut tidak terlalu penting. Cara mempertahankan variabel tersebut adalah :
  - Menjaga penampilan karyawan yang rapi, bersih dan menarik.
  - Selalu membuat konsumen tidak mengantri terlalu lama ketika *service* mobil.
  - Membuat konsumen merasa aman dan nyaman berada di dealer.
  - Jam buka dealer yang sudah sesuai dengan keinginan para konsumen.
5. Ada beberapa saran yang diberikan oleh konsumen ketika mengisi kuesioner penelitian, yaitu sebagai berikut :
  - Ruang tunggu yang terlalu sempit dan terlalu dekat dengan ruangan marketing atau kantor
  - Memisahkan kafe dan toilet untuk karyawan dan konsumen karena konsumen kurang nyaman bila ingin melakukan sesuatu.
  - Mendahulukan keluhan konsumen, misalnya memprioritaskan bagian keluhan mobil yang *diservice* karena terkadang konsumen masih mengalami keluhan yang sama setelah *service* mobilnya.
  - Biaya *service* yang terlalu mahal sehingga konsumen berpindah ke bengkel lain.
  - *Service Advisor* menawarkan untuk mengganti *spare part* mobil tetapi konsumen menganggap bahwa *Service Advisor* memaksa konsumen sedangkan konsumen tidak menginginkannya untuk diganti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Istijanto .2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto.2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

# LAMPIRAN