



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan *level of significant* sebesar 5%, diketahui bahwa secara keseluruhan ada perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari Z hitung yang diperoleh yaitu sebesar  $-2,963$  lebih kecil dari Z tabel sebesar  $-1,96$ .

Di bawah ini terdapat kesimpulan dari masing-masing dimensi layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya.

- a. Pada dimensi pelayanan lapangan terdapat perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-4,484$  lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $-1,96$ .
- b. Pada dimensi kontrak pemeliharaan tidak ada perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-0,656$  lebih besar dan/atau lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $\pm 1,96$ .
- c. Pada dimensi jaminan tidak ada perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-1,916$  lebih besar dan/atau lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $\pm 1,96$ .

- d. Pada dimensi dukungan dan petunjuk bagi pelanggan terdapat perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-2,309$  lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $-1,96$ .
- e. Pada dimensi pendidikan dan pelatihan terdapat perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-2,416$  lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $-1,96$ .
- f. Pada dimensi perbaikan produk tidak ada perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-0,613$  lebih besar dan/atau lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $\pm 1,96$ .
- g. Pada dimensi penyediaan suku cadang terdapat perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari analisis data, dimana Z hitung sebesar  $-2,243$  lebih kecil daripada Z tabel sebesar  $-1,96$ .

## 5.2. Saran

### 5.2.a. Secara Umum

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli sepeda motor tidak hanya mempertimbangkan kualitas produknya dan harga yang murah saja, tetapi juga melihat kualitas layanan purna jualnya. Konsumen mengharapkan agar produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan dalam jangka waktu panjang. Pengalaman, kualitas produk dan kualitas layanan purna jual sepeda motor Jepang, khususnya Honda dan Yamaha terbukti

menjadi daya tarik tersendiri ketika dibandingkan dengan motor Cina yang lebih murah. Produsen sepeda motor yang ingin bisa merebut dan bertahan di pasar selain harus memperhatikan kualitas produk, juga memperhatikan kualitas layanan purna jualnya.

Honda dan Yamaha selama ini merajai pasar motor Indonesia, sudah terbukti selalu memperhatikan kualitas layanan purna jualnya selain kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mereka bisa merebut dan bertahan di pasar. Oleh karena itu, Honda dan Yamaha harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan purna jualnya.

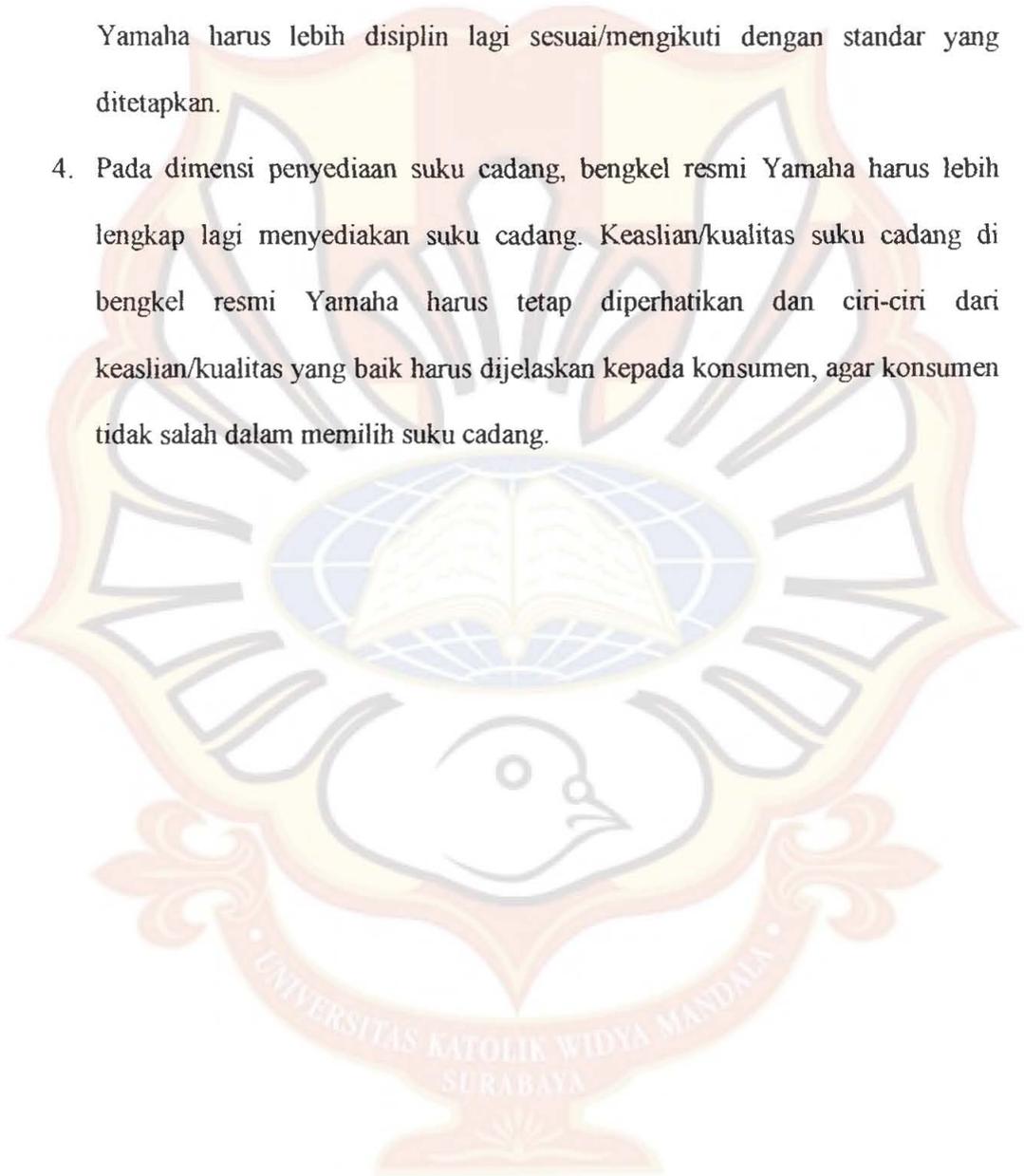
#### **5.2.b. Secara Khusus**

Layanan purna jual Honda memiliki perbedaan dengan layanan purna jual Yamaha di Surabaya pada dimensi pelayanan lapangan, dukungan dan petunjuk bagi pelanggan, pendidikan dan pelatihan, penyediaan suku cadang. Oleh karena itu, dapat disampaikan beberapa sumbangan saran antara lain:

1. Pada dimensi pelayanan lapangan, Yamaha harus memperhatikan keadaan bengkel resminya, misalnya: kebersihan harus dijaga, fasilitas yang disediakan harus cukup. Jumlah bengkel resmi Yamaha harus mencukupi dan tersebar di seluruh wilayah Surabaya. Kelengkapan peralatan di bengkel resmi Yamaha harus lengkap, agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
2. Pada dimensi dukungan dan petunjuk bagi pelanggan, buku servis/buku petunjuk pemilik harus memuat hal-hal yang penting mengenai spesifikasi sepeda motor dan yang harus diketahui oleh pemakai sepeda motor, agar sepeda motor dapat digunakan dalam jangka panjang serta untuk keamanan

dan kenyamanan pengendara. Kegiatan PDI (*Pre Delivery Inspection*) yang dilakukan Yamaha harus lebih baik lagi.

3. Pada dimensi pendidikan dan pelatihan, pengetahuan mekanik Yamaha mengenai sepeda motor harus lebih ditingkatkan. Pengerjaan mekanik Yamaha harus lebih disiplin lagi sesuai/mengikuti dengan standar yang ditetapkan.
4. Pada dimensi penyediaan suku cadang, bengkel resmi Yamaha harus lebih lengkap lagi menyediakan suku cadang. Keaslian/kualitas suku cadang di bengkel resmi Yamaha harus tetap diperhatikan dan ciri-ciri dari keaslian/kualitas yang baik harus dijelaskan kepada konsumen, agar konsumen tidak salah dalam memilih suku cadang.





## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Armistead, C. G., and G. Clark, 1996, *Customer Service and Support, Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Assael, Henry, 1993, *Marketing, Principles and Strategy*, (2<sup>nd</sup> ed.), The Dryden Press.
- Djarwanto, 1996, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, (edisi pertama), Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and G. Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*, (7<sup>th</sup> ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sugiarto, Endar, 1999, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 1999, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (edisi pertama), Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, (edisi kedua), Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, and Valarie A., and A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.