



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan layanan purna jual secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} = 159,020$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,090$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima.
2. Melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} = 5,365$. Besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2), dimana nilai r^2 kualitas produk terhadap kepuasan konsumen = 0,228484 lebih besar daripada nilai r^2 layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen = 0,161604. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti atau dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota Kijang, hendaknya PT. Toyota Astra Motor disarankan untuk secara kontinu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jualnya, karena dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menjaga penyediaan *sparepart* yang lengkap supaya mempermudah konsumen dalam memperbaiki mobilnya.
3. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mekanik dalam perbaikan/perawatan mobil Toyota Kijang sehingga kemampuan mekanik dalam perbaikan/perawatan dapat diandalkan. Dengan demikian konsumen akan lebih percaya dan merasa aman/terjamin untuk menyerahkan perbaikan/perawatan kendaraannya di bengkel resmi Toyota Kijang.
4. Tidak diketahuinya jumlah populasi yang jelas supaya menjadi pertimbangan bagi pembaca dan peneliti lain di dalam melakukan penelitian selanjutnya.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Armistead, C.G., dan G.Clark, 1996, *Customer Service and Support, Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Assael, Henry., 1993, *Marketing: Principles and Strategy*, 2nd Edition, New York: The Dryden Press.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker, dan Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi kedua, jilid pertama, Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Puspita, 1999, *Tanggung Jawab Penjual Terhadap Pembeli Sebagai Umpan Balik Minat Pembelian*, Bandung: Mandar Madju.
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Books.
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi.
- Hakim, Abdul., 2000, *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Hardjono, Budi, 1998, *Layanan Purna Jual Untuk Memicu Minat Pembelian Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren J., Sandra E Moriarty, dan Thomas R Duncan, 1995, *Marketing*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengawasan*, (Edisi Indonesia), Jakarta: Prenhallindo.
- 2000^A, *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- 2000^B, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1991, *Marketing: An Introduction*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

1994, *Marketing and Introduction*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

1999, *Principles of Marketing*, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Mason, Robert D dan Douglas A. Lind, 1999, *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi kesembilan, jilid kedua, Jakarta: Erlangga.

Mowen, John C., 1995, *Consumer Behavior*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Parasuraman, A., Vallarie Zeithaml, dan Leonard Berry, 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.

Sudarmadi, (2000), *Saling Salip Si Asap Hitam*, Swasembada, November: 48-51.

Suhardono, Edy, 2001, *Panorama Survey: Refleksi Metodologi Riset*, Surabaya: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Supranto, J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Pertama, Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.

Ulrica, Sarai, 2001, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam membeli Pizza Pasta Plaza Surabaya*, Skripsi, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Wahyudi, A., S.J.Woro Astuti, dan M.K Mawardi, (2002), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Aplikasi Administrasi*, Vol. 3, Desember: 185-196.

[www.Jawapos.co.id/arsip berita/Jumat 16 Januari 2004](http://www.Jawapos.co.id/arsip%20berita/Jumat%2016%20Januari%202004).