

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini dipaparkan kesimpulan dari analisis data penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, dirumuskan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis regresi mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan berperan mengendalikan sebagian pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas jasa secara langsung berhubungan dengan minat beli ulang, tanpa dikontrol atau dikendalikan oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas jasa, dan harga terhadap minat beli ulang ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, yaitu dari yang terbesar: variabel harga, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan minat beli ulang pelanggan dilakukan dengan mengelola kebijakan harga dengan baik, meningkatkan kualitas jasa, dan juga kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi moderasi diketahui bahwa: interaksi antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperlemah pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang. Artinya, pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang semakin meningkat pada pelanggan yang kepuasannya semakin rendah. Selanjutnya, hasil analisis regresi moderasi juga menunjukkan

bahwa: interaksi antara kualitas jasa dengan frekuensi kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan memperkuat pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang. Artinya, pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang akan semakin kuat pada pelanggan yang frekuensi kunjungannya semakin tinggi.

Hasil analisis *One Sample T-Test* dari penelitian ini juga memberikan dukungan pengaruh positif pada variabel kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji *One Sample T-Test* dimana pelanggan memiliki penilaian perseptif yang baik atau tinggi atas variabel kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Karakteristik responden dengan pekerjaan yang berbeda juga akan memberikan kontribusi pada perbedaan penilaian perseptif atas variabel minat beli ulang. Pelanggan dengan pekerjaan sebagai pegawai memiliki minat beli ulang terendah. Karakteristik responden dengan jarak tempuh yang berbeda juga akan memberikan kontribusi pada perbedaan penilaian perseptif atas variabel kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Pelanggan yang jarak tempuhnya terjauh yaitu 13 - 100 km memiliki nilai mean terendah atas semua variabel. Dan yang terakhir, karakteristik responden yang frekuensi kunjungannya berbeda juga akan memberikan kontribusi pada perbedaan penilaian perseptif atas variabel minat beli ulang. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan mean yang frekuensi kunjungannya hanya 1 kali sampai dengan lebih dari 2 kali. Artinya, semakin sering pelanggan berkunjung maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan.

Hasil perhitungan persentase diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 17 - 30 tahun yang status pekerjaan adalah wiraswasta dan pegawai. Mayoritas motor responden adalah pembelian baru, dan sebagian besar menggunakan motor *automatic*. Rata-rata responden yang berkunjung ke bengkel ini adalah yang jaraknya 4 - 100 km dengan biaya operasional transportasi perbulannya dari Rp 50.000 - Rp 350.000 dan frekuensi kunjungannya adalah 2 kali dan lebih dari 2 kali dalam 4 bulan.

Hasil penelitian secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas jasa dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini bermakna jika tingkat penilaian atas kualitas jasa dan harga semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin tinggi pula.
- b. Variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna jika tingkat penilaian atas harga semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.
- c. Variabel kualitas jasa, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini bermakna jika tingkat penilaian atas kualitas jasa, harga, dan kepuasan pelanggan semakin tinggi maka minat beli ulang akan semakin tinggi pula.
- d. Pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang tidak dimediasi atau dikontrol oleh kepuasan pelanggan, melainkan langsung berhubungan dengan minat beli ulang.

- e. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang dimediasi atau dikontrol sebagian oleh kepuasan pelanggan.
- f. Kepuasan pelanggan mengendalikan sebagian pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang.
- g. Pengaruh kualitas jasa, dan harga terhadap minat beli ulang ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, yaitu dari yang terbesar: variabel harga, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan.

2. Hasil analisis regresi moderasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang. Pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli semakin meningkat pada pelanggan yang kepuasannya semakin rendah.
- b. Frekuensi kunjungan memperkuat pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang. Artinya, pengaruh kualitas jasa terhadap minat beli ulang semakin kuat pada pelanggan yang frekuensi kunjungannya semakin tinggi.

3. Hasil analisis penilaian perseptif pelanggan atas kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Derajat penilaian perseptif atas kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang berada dalam interval berkategori baik/puas/tinggi.

4. Hasil analisis perbedaan derajat penilaian perseptif pelanggan atas kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang ditinjau dari perbedaan kelompok pada karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif pelanggan atas variabel minat beli ulang ditinjau dari perbedaan pekerjaan pelanggan. Pelanggan yang pekerjaannya berstatus sebagai wiraswasta memiliki tingkat minat beli ulang tertinggi, sedangkan yang pekerjaannya sebagai pegawai memiliki tingkat minat beli ulang terendah.
- b. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif pelanggan atas variabel kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang ditinjau dari perbedaan jarak tempuh pelanggan menuju ke bengkel. Pelanggan yang jarak tempuhnya dekat (1 – 12 km) menilai tinggi akan variabel kualitas jasa, harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang, sedangkan pelanggan yang jarak tempuhnya terjauh (13 – 100 km) menilai rendah akan variabel harga, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang, tetapi menilai baik variabel kualitas jasa.
- c. Terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif pelanggan atas variabel minat beli ulang ditinjau dari perbedaan frekuensi kunjungan dalam 4 bulan. Pelanggan yang frekuensinya kunjungannya semakin sering memiliki tingkat minat beli ulang yang semakin tinggi pula.

5. Hasil analisis profil responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Mayoritas responden (65,6%) berusia 17 – 30 tahun.
- b. Mayoritas responden (41,6%) status pekerjaannya adalah wiraswasta dan (31,2%) adalah pegawai.
- c. Mayoritas responden (79,2%) adalah pembeli motor baru
- d. Mayoritas responden (71,2%) adalah pengguna tipe motor *automatic*

- e. Mayoritas responden (65,6%) adalah yang jarak tempuhnya ke bengkel 4 – 100 km.
- f. Mayoritas responden (66,4%) adalah yang biaya operasional transportasi perbulannya adalah Rp 50.000 – Rp 350.000.
- g. Mayoritas responden (72%) rata-rata melakukan servis 2 kali dan lebih dari 2 kali dalam 4 bulan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan berperan mengendalikan sebagian pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas jasa secara langsung berhubungan dengan minat beli ulang, tanpa dikontrol atau dikendalikan oleh kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas jasa, dan harga terhadap minat beli ulang ditunjukkan dari efek total masing-masing variabel, yaitu dari yang terbesar: variabel harga, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, peningkatan minat beli ulang pelanggan dilakukan dengan mengelola kebijakan harga dengan baik, dan meningkatkan kualitas jasa. Peningkatan kualitas jasa dan harga difokuskan pada masing-masing indikator setiap variabel yang nilai *mean*-nya lebih rendah dibandingkan *grand mean* masing-masing variabel. Fokus perbaikan pada variabel kualitas jasa ditujukan pada indikator “Bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi Tanjungpinang mampu menepati janji (misalnya terkait waktu maupun spare part)”. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melibatkan pelanggan dalam proses servis motor maupun penggantian sparepart jika terjadi kerusakan. Pelanggan dapat disuruh melihat

langsung proses servis yang sedang berlangsung agar memahami situasi yang benar-benar terjadi dan kerusakan apa saja yang perlu dibenahi. Ketika ada kerusakan, pelanggan dapat diberikan pemahaman mengenai sparepart yang akan diganti dan juga informasi mengenai harga sparepart tersebut, sehingga adanya pelibatan pelanggan dalam proses tersebut dapat meningkatkan penilaian pelanggan atas kualitas jasa. Fokus perbaikan pada variabel harga ditujukan pada indikator “Kebijakan harga yang ditentukan oleh bengkel sepeda motor Yamaha Malaka Abadi Tanjungpinang terasa menguntungkan bagi konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menilai rendah atas variabel harga adalah pelanggan yang pekerjaannya sebagai pegawai dan yang jarak tempuh ke bengkel adalah yang terjauh. Maka dari itu, cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *discount* khusus kepada pelanggan yang pekerjaannya sebagai pegawai, dan *cash back* (uang bensin) bagi pelanggan yang jarak tempuh ke bengkel adalah yang terjauh. Sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dapat memberikan penilaian baik atas variabel harga.

Pembenahan atau perbaikan pada variabel-variabel tersebut akan menjadi semakin efektif jika dilakukan atau difokuskan pada pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Perbaikan juga ditujukan pada pelanggan yang pekerjaannya adalah sebagai pegawai, dengan jarak tempuh terjauh dan frekuensi kunjungan yang terendah.

5.3 Kelemahan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian penulis menyadari memiliki keterbatasan khususnya pada pengembangan variabel penelitian yang digunakan sebagai

prediktor minat beli ulang. Variabel lain yang sekiranya dapat mengontrol intensitas pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang seperti *marketing stimuli*, yaitu: faktor lokasi, faktor iklan/promosi, dan pembenahan produk. Berdasarkan hal tersebut maka peranan kepuasan pelanggan dalam mengontrol pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap minat beli ulang relatif kecil yang disebabkan adanya variabel lain yang sekiranya lebih relevan. Oleh sebab itu, disarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambahkan variabel penelitian yang sekiranya relevan mengontrol intensitas pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap minat beli ulang seperti *marketing stimuli*.

DAFTAR PUSTAKA

a. Untuk jurnal/ majalah ilmiah

Atmaja dan Adiwinata, (2014), “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol 2, No 1.

Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso dan Bambang Munas Dwiyanto, (2007), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mremperngaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Di Kota Semarang), *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 4 Nomor 2, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Made Bagus Rangga Bhuwana dan Ida Bgs Sudiksa, (2000), “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol 2, No 4, Universitas Udayana Denpasar.

Sarv Devaraj, Khalil F. Matta dan Edward Conlon (2001) “Product and Service Quality : The Antecedents Of Customer Loyalty In The Automotive Industry”, *Production and Operations Management*, Vol 10 No. 4.

b. Untuk buku

Anto Dajan, (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, II, LP3ES, Jakarta.

Atmaja, (2000), *Memahami Statistika Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta.

Augusty Ferdinand, (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Fandy Tjiptono, (2014), *Pemasaran Jasa*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

H. Jogiyanto, (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, (2000), *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Mudrajad Kuncoro, (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

S. Santoso, (2010), *Statistik Multivariate*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Soeratno dan Lincoln Arsyad, (2003), *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN (YKPN), Yogyakarta.

c. *Untuk makalah dan karya ilmiah lainnya yang tidak diterbitkan*

Aegidia Dyah Pravitasari, (2012), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Ngabean Motor Yogyakarta”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Benny Adi Nugroho, (2000), “Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Penginapan Di Hotel Surya Indah Salatiga”, *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Christian Mikhael Utama, (2012), “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Sepeda Motor Yang Ada Di Temanggung”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Diana Puspitasari, (2006), “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang), *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang .
- Febri Tri Bramasta Putra, (2012), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Oldy Ardhana, (2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmawati Setyaningsih, (2008), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)”, *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang.

Yuzza Bayhaqi, (2006), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang), *Tesis*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

d. Untuk referensi yang diakses dari internet

Diakses dari <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16133/16125> (diunduh pada 12/03/2015 15:07)

Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/36184/> (diunduh pada 12/03/2015 16:39)

Diakses dari http://www.academia.edu/4879930/PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_RITEL_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ULANG_KONSUMEN_MEGA_PRIMA_SWALAYAN_PAYAKUMBUH (diunduh pada 13/03/2015 16:21)

Diakses dari www.public.asu.edu/~davidpm/ripl/q&a.htm#q6, “Model Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, dan loyalitas” (diunduh pada 13/03/2015 17:12)