

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil analisis kualitatif dan kuantitatif, maka berikut ini dikemukakan simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

5.1. Simpulan

1. Hasil analisis kualitatif pada variabel bauran pemasaran untuk masing-masing indikator yang dinilai, dapat diketahui bahwa indikator yang paling penting bagi konsumen adalah sarana/prasarana dengan rata-rata skor 4,10 dan persentase tingkat kepentingan sebesar 84,44%, sedangkan indikator proses merupakan indikator dengan rata-rata skor paling rendah yaitu 3,91 atau dengan persentase tingkat kepentingan sebesar 78,26%.
2. Pada variabel kepuasan konsumen diketahui, indikator *assurance* mendapat kepuasan tertinggi dibandingkan indikator lainnya dengan rata-rata skor 3,25 atau dengan persentase tingkat kepuasan sebesar 65,08%, sedangkan indikator yang mendapat kepuasan terendah adalah indikator *reliability*, *responsiveness* dan indikator *empathy* yang sama-sama mendapat rata-rata penilaian 3,13 atau dengan persentase tingkat kepuasan sebesar 62,54%.
3. Pada variabel loyalitas konsumen, diketahui indikator *recommended friend* menunjukkan penilaian tertinggi dibandingkan indikator lainnya dengan rata-rata skor 3,24 atau dengan persentase tingkat kepuasan sebesar 64,76%, sedangkan

indikator yang mendapat penilaian terendah adalah indikator *say positive things* yang mendapat rata-rata penilaian 3,12 atau dengan persentase tingkat kepuasan sebesar 62,33%.

4. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen (R) adalah sebesar 0,820, jika diinterpretasikan terhadap tabel interpretasi koefisien penentu untuk mengetahui tingkat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, maka pengaruhnya termasuk dalam kategori yang sangat tinggi, atau bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian melalui Uji koefisien regresi dengan Uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53,560 (positif), sedangkan $F_{tabel} = 4,00$. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien regresi signifikan. Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT Istana Lampung Raya di Bandar Lampung” terbukti.
5. Berdasarkan data pada tabel hasil uji statistik dapat diketahui bahwa indikator kebijaksanaan tempat berdasarkan pernyataan konsumen merupakan indikator yang paling penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (R) adalah sebesar 0,619, jika diinterpretasikan terhadap tabel interpretasi koefisien penentu untuk mengetahui tingkat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka pengaruhnya termasuk dalam kategori yang tinggi, atau kepuasan konsumen berpengaruh tinggi terhadap loyalitas konsumen. Kemudian Uji koefisien regresi dengan Uji F untuk menguji Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen,

diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 16,161 (positif), sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = 63$, diperoleh $F_{tabel} = 4,00$. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien regresi signifikan. Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli kendaraan mobil Honda pada PT. Istana Lampung Raya di Bandar Lampung” adalah terbukti.

7. Berdasarkan data pada tabel hasil uji statistik dapat diketahui bahwa indikator tangible merupakan indikator kepuasan konsumen yang paling berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan untuk diperhatikan oleh PT Istana Lampung Raya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi loyal adalah sebagai berikut :

1. Memberikan yang terbaik kepada konsumen merupakan salah satu yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. PT. Istana Lampung Raya sejauh ini telah berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan. PT. Istana Lampung Raya sebaiknya lebih memperhatikan sikap karyawannya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang juga berkaitan dengan kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan karyawan di kantor, ini bisa dilakukan dengan memberikan training / pelatihan terhadap karyawannya mengenai pelayanan terhadap konsumen secara berkesinambungan sehingga setiap karyawan akan selalu termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaiknya.

2. Mengenai kecekatan dalam menangani permintaan konsumen juga harus lebih ditingkatkan dengan menyediakan lebih banyak stok spare parts terutama yang susah didapat pada produk mobil tertentu sehingga konsumen tidak harus menunggu terlalu lama untuk melakukan perbaikan, bisa juga dengan penambahan mobil derek atau mobil service yang siap membantu konsumen bila terjadi masalah dengan mobil miliknya. Jika ada konsumen yang menyatakan komplain terhadap produk mobil Honda PT. Istana Lampung Raya harus lebih memperlihatkan kesungguhannya dalam mengatasi masalah tersebut dengan memberikan service gratis khusus untuk spare parts yang rusak sebelum waktunya ataupun mengganti bagian yang cacat produksi dari kendaraan tersebut.