

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Baraya Travel yang diwakili oleh 100 responden, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen atas kinerja kualitas pelayanan
  - a. Dimensi *Tangible* (bukti fisik)
    - Bentuk visual website dinilai menarik oleh konsumen, hal ini dapat dilihat melalui hasil kuesioner dimana 46% responden menyatakan bentuk visual website menarik, dan 14% responden mengatakan sangat menarik. Berdasarkan hal tersebut, tidak ada kendala berarti dalam hal visual website.
    - Pegawai Baraya Travel dinilai rapi oleh responden, hal ini berdasarkan data kuesioner dimana 43% menyatakan pegawai rapi. Akan tetapi masih terdapat 30% responden menyatakan pegawai tidak rapi. Hal ini menandakan bahwa perhatian terhadap pegawai harus dilakukan secara menyeluruh.
    - Fasilitas yang berada di dalam mobil, salah satunya AC berfungsi dengan baik. Hal ini didapat melalui jawaban responden yang mayoritas sebanyak 36% menyatakan bahwa AC berfungsi dengan baik, ditambah 7% menyatakan fasilitas AC berfungsi dengan sangat baik. Akan tetapi masih terdapat 21% responden yang menyatakan ragu-ragu dan 26 % menyatakan fasilitas seperti AC tidak berfungsi dengan baik, sehingga masih terdapat kendala dalam hal fungsi fasilitas dalam mobil seperti AC.

- Jarak jok yang sempit dikemukakan oleh 36% responden dan 13% responden menyatakan jok yang digunakan mobil Baraya Travel sangat sempit. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika menggunakan Baraya Travel. Sempitnya jok juga dapat disebabkan Baraya yang masih menggunakan mobil jenis lama (elf) sehingga jarak kursi yang digunakan saling berdempetan.
- Sebanyak 43% responden menyatakan bahwa mobil yang digunakan Baraya Travel tidak bersih. Hal ini juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan konsumen selama berada di dalam perjalanan. Maka dari itu perlu diadakannya pemeliharaan mobil secara berkala.
- Kebersihan toilet dan mushola dianggap kurang memuaskan konsumen hal ini dikarenakan mayoritas konsumen sebanyak 49% menyatakan bahwa fasilitas toilet dan mushola tidak bersih. Maka dari itu, perlu dilakukan pembersihan secara rutin untuk fasilitas publik yang digunakan oleh konsumen Baraya Travel.
- Dari segi kebersihan ruang tunggu dalam pool Baraya Travel, sebanyak 42% menyatakan bahwa ruang tunggu Baraya Travel tidak bersih. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya peningkatan dalam hal pemeliharaan atau pembersihan ruang tunggu agar konsumen dapat menunggu jadwal keberangkatan dengan nyaman.

b. Dimensi *Emphaty*

- Baraya Travel dinilai konsumen kurang memberikan toleransi dalam hal perubahan jadwal yang dilakukan konsumen. Hal ini bukan merupakan sesuatu hal yang negatif karena dalam hal ini, Baraya Travel telah memberikan pelayanan yang tidak mengkhhususkan beberapa konsumen.

- Dalam hal pemberian perhatian secara personal kepada konsumen, Baraya dinilai telah memberi perhatian secara personal dengan baik. Hal ini didapat melalui mayoritas responden sebesar 36% yang menyatakan hal tersebut. Akan tetapi beberapa responden, yaitu sebanyak 25% menyatakan tidak mendapat perhatian secara personal dan 17% menyatakan sangat tidak mendapat perhatian secara personal. Hal ini menandakan perhatian secara personal masih perlu ditingkatkan oleh pegawai Baraya Travel.
- Sebanyak 28% menyatakan sikap yang ditunjukkan pegawai ketika melayani adalah baik. Akan tetapi sebanyak 35% responden menyatakan pegawai bersikap tidak baik ketika melayani. Baraya Travel perlu memerhatikan sikap pegawai ketika melayani, agar konsumen merasa puas.
- Mayoritas konsumen sebanyak 42% menyatakan bahwa pegawai tidak membantu konsumen ketika membutuhkan pertolongan. Hal ini menandakan bahwa pegawai Baraya Travel perlu lebih peka terhadap konsumen yang membutuhkan pertolongan

c. Dimensi *Reliability*

- Dalam hal metode pembayaran yang disediakan oleh Baraya Travel, dapat dikatakan bahwa metode pembayaran yang disediakan mempermudah konsumen dalam hal transaksi. Hal ini didapat melalui 53% konsumen menyatakan metode pembayaran mudah dilakukan, dan 16% menyatakan bahwa metode pembayaran sangat mudah dilakukan.
- Dalam hal memberikan solusi, pegawai Baraya Travel dinilai mampu memberikan solusi bagi konsumen yang membutuhkan pertolongan.. Hal ini dikarenakan mayoritas responden sebanyak

40% menyatakan pegawai memberikan solusi terhadap setiap permasalahan.

- Dalam hal pemberian informasi yang jelas kepada konsumen, Baraya Travel dinilai telah memberikan informasi yang jelas karena sebanyak 31% responden menyatakan mendapatkan informasi yang jelas. Akan tetapi terdapat 35% responden menyatakan ragu-ragu terkait pemberian informasi yang jelas, sehingga perlu adanya peningkatan terkait hal ini, seperti penggunaan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh konsumen.
- Terkait Jadwal keberangkatan, terdapat 44% responden menyatakan keberangkatan Baraya Travel tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dan 20% responden menyatakan bahwa keberangkatan Baraya Travel sangat tidak sesuai dengan jadwal keberangkatan. Hal ini perlu diperhatikan karena sebanyak lebih dari 60% menyatakan keberangkatan yang dilakukan tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan.

d. Dimensi *Assurance*

- Pegawai Baraya Travel dinilai sopan oleh mayoritas responden, yaitu 39% responden. Akan tetapi masih terdapat 35% responden yang menyatakan bahwa pegawai tidak sopan. Hal ini menandakan perlu adanya evaluasi pegawai agar pegawai dapat melayani konsumen dengan baik.
- Mayoritas konsumen sebanyak 47% menyatakan bahwa pegawai Baraya Travel memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh Baraya Travel.

- Dalam hal mengemudi, supir Baraya Travel masih dinilai kurang memberikan kenyamanan dan keamanan. Hal ini dikarenakan sebanyak 43% responden menyatakan cara mengemudi supir kurang aman, dan sebanyak 46% responden menyatakan cara mengemudi supir tidak memberikan kenyamanan pada konsumen. Hal ini perlu ada evaluasi, karena konsumen dewasa ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tapi juga keamanan selama perjalanan.

e. Dimensi *Responsiveness*

- Responden menilai pegawai Baraya Travel dapat melayani dengan cepat setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini didapat melalui 36% responden yang menyatakan bahwa pegawai Baraya Travel mampu menyelesaikan masalah dengan cepat. Akan tetapi masih terdapat 36% responden yang menyatakan pegawai lambat dalam menyelesaikan masalah. Hal ini menandakan bahwa masih perlu adanya perbaikan bagi pegawai Baraya Travel agar mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat
- Dalam hal ketanggapan, responden menilai bahwa pegawai Baraya Travel kurang tanggap dalam melayani konsumen, sebanyak 33% responden menyatakan hal tersebut. Akan tetapi terdapat 32% responden yang menyatakan bahwa pegawai sudah tanggap dalam melayani konsumen, hal ini menandakan bahwa daya tanggap pegawai masih perlu ditingkatkan.

2. Loyalitas Konsumen Baraya Travel

Dalam hal loyalitas, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen Baraya Travel rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana konsumen yang tidak akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali jasa

Baraya Travel, tidak akan menggunakan jasa Baraya Travel secara teratur, tidak merekomendasikan Baraya Travel kepada orang lain, dan tidak menggunakan lini bisnis lain dalam jasa Baraya Travel lebih banyak daripada responden yang ingin menggunakan jasa Baraya Travel dan merekomendasikannya.

Secara simultan, hanya dimensi *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besar kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 67.7%. Sedangkan secara parsial, dimensi *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh berturut-turut sebesar 0.460 , 0.385 , dan 0.144 terhadap loyalitas konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Baraya Travel sebagai berikut :

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebaiknya Baraya Travel meningkatkan upaya untuk memberikan pelayanan dengan andal, akurat, dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan seperti :
  - Melakukan keberangkatan sesuai dengan jadwal yang disediakan
  - Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar konsumen menilai pegawai memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.
  
- Baraya Travel sebaiknya meningkatkan upaya untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan nyaman ketika menggunakan jasa Baraya Travel, seperti :
  - cara mengemudi supir yang tidak melebihi batas maksimum, tidak menyalip melalui bahu jalan, dan tidak melakukan rem, gas, atau belok secara tiba-tiba.

- Meningkatkan kesopanan ketika melayani konsumen seperti tidak memanggil konsumen dengan tegas tanpa menjeriaki konsumen.
- Baraya Travel sebaiknya meningkatkan ketanggapan dan kecepatan mereka dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan puas ketika dilayani.
- Selain itu, Baraya Travel juga perlu meningkatkan kebersihan baik dalam ruang tunggu, fasilitas umum, dan mobil yang digunakan agar konsumen merasa nyaman ketika menunggu waktu keberangkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., & Day, G. (2001). *Marketing Research Seventh Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Cheng, L. Y. (2008). The Driving Forces of Customer Loyalty : A Study of Internet Service Providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 26 - 42.
- Chulaifin, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM UNTAG Surabaya Vol. 03, No. 01*, 40 - 54.
- Cornelia S., E., Veronica S., N., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. (2008). ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LAUNDRY 5ASEC SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4, No. 2*, 45 - 57.
- Dale, B. G., Bamford, D., & Van der Wiele. (2016). *Managing Quality*. Chichester: John Wiley & Sons inc.
- Danny, T. W., & Chandra , F. (2001). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3, No.2*, 85.
- Ghaisani, A. (2017, January). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN XTRANS TRAVEL BANDUNG (Survey pada konsumen Xtrans Travel Last Minute Point Bandung). *Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*. Retrieved from Repository Unpad: <http://repository.unpas.ac.id/15856/>

- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermanto, Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis : Journal of Economics and Business*, 171 - 176.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction - Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* . Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khrista , A., Yulianto, E., & Mawadi, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan FedEx Express Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 25 No. 2* , 1 - 7.
- Khoirista , A., Yulianto , E., & Mawardi, M. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya) .
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management : The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*.
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL

- MODERASI (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta) . *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2*, 226 - 233.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journa of Business Administration Vol. 1, No. 2*, 232 - 243.
- Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research*. pearsonEducation International.
- Melinda, C. (2008). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Nurizzati, Y. (2012). Peranan Statistika dalam Penelitian Sosial Ekonomi. *Jurnal Edueksos Vol 1 No 1*, 94.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2*, 265 - 289.
- Putra, H. A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. LONTAR MEDIA DIGITAL PRINTING SEMARANG) . *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1 - 8.
- Rina Rachmawati SE., M. (2014). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga Volume 1 No. 1* .
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli*, 54.

- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13*, 54 - 65.
- Rutoto, S. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kudus.
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer Behaviour 9th Edition*. New Jersey: Pearson .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 9th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Administrasi*. Jakarta: SUN.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2009). *Azas-Azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia.
- Umar, H. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Jakarta Business Research Center.
- Widadi, R. H., & Wadji, F. (2015). Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjawardi. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 15, No.1*, 28-37.
- Winata , A., & Fiqri, I. A. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL EMERSIA DI

BANDAR LAMPUNG . *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03, No.02*, 133 - 149.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PDAM KOTA DENPASAR . *BULETIN STUDI EKONOMI Volume 12 Nomor 1* , 9 - 26.

Zeithaml, V. A. (2003). Measuring the Quality of Relationship in Customer Service : An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 169 - 196.

Zeithaml, V. A. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Service Marketing*. New York: The McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuranam. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science Vol. 21 No.1* , 1-12.

Zhao, L. W. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty : an Empirical of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management Vol 30*, 289-300.