

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut untuk rumusan masalah dalam penelitian ini.

#### **1. Persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Blue Bird.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis melalui hasil nilai rata-rata statistik deskriptif bahwa kualitas pelayanan Taksi Blue Bird dari dimensi *tangible* menghasilkan rata-rata hitung 3.2 yang berarti persepsi konsumen atas dimensi *tangible* dari Taksi Blue Bird sudah cukup baik. Dimensi *empathy* menghasilkan rata-rata hitung 2.6 yang dapat diartikan bahwa persepsi konsumen atas dimensi *empathy* dari Taksi Blue Bird masih buruk di mata responden. Dimensi *reliability* menghasilkan rata-rata hitung 2.5 yang berarti persepsi konsumen atas dimensi *reliability* yang diberikan oleh pihak Taksi Blue Bird masih buruk. Sedangkan untuk persepsi konsumen atas dimensi *assurance* memiliki rata-rata hitung 3.0 yang dapat diartikan sudah cukup baik, dan dimensi *responsiveness* yang memiliki rata-rata hitung 2.4 yang dapat diartikan persepsi konsumen atas dimensi *responsiveness* masih buruk. Rata-rata hitung dari kelima dimensi kualitas pelayanan diperoleh rata-rata hitung untuk kualitas pelayanan Taksi Blue Bird adalah 2.7 yang dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird cenderung cukup baik.

#### **2. Niat beli ulang konsumen terhadap jasa Taksi Blue Bird.**

Melalui beberapa pertanyaan yang diberikan penulis lewat kuesioner mengenai niat beli ulang konsumen terhadap jasa Taksi Blue Bird, terdapat hasil nilai rata-rata statistik deskriptif yang memiliki rata-rata hitung 2.0

yang dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap jasa Taksi Blue Bird rendah.

### **3. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird terhadap niat beli ulang konsumen.**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird terhadap niat beli ulang konsumen, maka penulis melakukan uji F dan hasilnya persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Taksi Blue Bird secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uji t dari kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*), terdapat tiga dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang jasa Taksi Blue Bird, yaitu dimensi *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness*. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa sebesar 66.8% niat beli ulang Taksi Blue Bird dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dimensi *tangible* dan *assurance* merupakan variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini.

### **5.2. Saran**

Penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan Blue Bird yang diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi perusahaan terutama dalam hal kualitas pelayanan. Berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan:

- Memiliki wadah/*platform* yang jelas untuk konsumen memberikan kritik dan saran. Dengan menambahkan fitur penilaian pada aplikasi *My Blue Bird*. (*responsiveness*)
- Memilih lokasi-lokasi yang strategis untuk armada Taksi Blue Bird seperti, mall, station, bandara, tempat wisata, kampus, perusahaan besar. (*empathy*)
- Meningkatkan kualitas dari sopir taksi mulai dari *attitude*, pengetahuan keadaan jalan, kenyamanan mengemudi dengan melakukan seleksi pegawai yang lebih ketat. (*assurance*)

- Lebih tepat waktu dalam estimasi waktu yang sudah dijanjikan sehingga konsumen tidak menunggu lama kedatangan taksi. (*reliability*)
- Menambah mobil taksi agar penyebaran armada taksi lebih luas sehingga armada taksi mudah untuk ditemukan. (*empathy*)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, Thamrin., Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. London: Thomson.
- Badri, Masood., Mohamed, A., Abdewahab. 2005. *Information technology center service quality assessment and application of SERVQUAL*. International Journal of Quality and Reliability Management, 22(8): 819-848.
- Bakti, Yuda., Sik, S. 2015. *P-Transqual: a service quality model of public land transport services*. International Journal of Quality and Reliability Management, 32(6): 534-558.
- Barabino, Benedetto., Eusebio. D., Proto. T. 2012. *Measuring service quality in urban bus transport: a modified SERVQUAL approach*. International Journal of Quality and Service Science, 4(3): 238-252.
- Chau, V. S. 2009. *Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures*. Managing Service Quality, 19(1): 106-134.
- Choudhury, Koushiki. 2013. *Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector*. International Journal of Bank Marketing, 31(7): 529-543.
- Faradisa, Isti., Budi, L., Minarsih, M. M. 2016. *Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ)*. Journal of Management, 2(2): 52-68.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi

- Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jose, Saju., Nilesh, K. 2015. *Serving the poor: captive market CSR and repurchase intention*. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3): 316-329.
- Kilibarda, Milorad. et. al. 2016. *Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies a case study of the Serbian market*. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3): 770-794.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Liu, Weihua. et.al. 2019. *The framework for designing new logistics service product: a multi-case investigation in China*. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistic*, 31(4): 898-924.
- Lucas, D. B., Britt, S. H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York : Mc Graw-Hill.
- Lovelock, Christopher and Jochen, W. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Mehta, A., et. al. 2010. *Intercentions to Reduce Needlestick Injuries at A Terthary Care Center*. *Indian Journal of Medical Microbiology*, 1(28): 17-20.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pappas, Ilias. 2014. *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3): 187-204.

- Parkan, Celik. 2002. *Measuring the operational performance of a public transit company*. International Journal of Operation and Production Management, 22(6): 696-720.
- Thai, Vinh V. 2008. *Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence*. Asia Pacific Journal of Marketing Logistic, 20(4): 493-518.
- Theodorakis, Nicholas D. et. al. 2009. *Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports*. Managing Service Quality, 19(4): 456-473.
- Wibowo, Sarwo E., Ruswati, E., Janvarko, U. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Universitas Esa Unggul, 4(1): 56-64.
- Widianti, Tri. et. al. 2015. *Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers*. International Journal of Quality and Reliability Management, 32(7): 666-692.
- Wu, Shwu-Ing., Lo, C-L. 2009. *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product*. Asia Pacific Journal of Marketing Logistic, 21(1): 174-194.
- Zhang, Min. et. al. 2014. *Service quality evaluation of car rental industry in China*. International Journal of Quality and Reliability Management, 30(1): 82-102.

<https://travel.kompas.com/mengenal-taksi-modatransportasi-yang-tak-lekang-dimakan-aman> diakses pada tanggal 13 Maret 2020 pukul 19.00.

<https://kumparan.com/gambaran-saham-taksi-express-dan-blue-bird-yang-terjun-bebas> diakses pada tanggal 13 Maret 2020 pukul 19.15.

<https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015> diakses pada tanggal 16 Maret 2020 pukul 17.00.

<https://www.bluebirdgroup.com/id/> diakses pada tanggal 10 April 2020 pukul 15.00.

<https://kabaroto.com/post/read/tarif-taksi-blue-bird-naik-segini-besarannya>  
diakses pada tanggal 23 April 2020 pukul 21.00.

<https://www.gojek.com/blog/goride/tarif/> diakses pada tanggal 23 April 2020  
pukul 21.00.