

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang bisa penulis berikan melalui hasil jawaban dari para responden yang telah dianalisis. Analisis jawaban yang diambil oleh penulis melalui responden yang memenuhi kriteria yang pernah menggunakan *airport shuttle* dari Kirana Tour & Travel.

5.1.1 Persepsi konsumen atas *Tangible* pada *airport shuttle* Kirana Tour & Travel

Konsumen memiliki persepsi yang negatif mengenai *Tangible* (wujud fisik) pada kondisi mobil yang digunakan untuk *airport shuttle* Kirana Tour & Travel. Kondisi mobil itu meliputi AC mobil yang kadang mati atau tidak dingin sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dan kepanasan saat menggunakan *airport shuttle* tersebut. Selain AC mobil, juga kadang lampu depan mobil redup sehingga pada malam hari sangat tidak terlihat yang bisa menyebabkan konsumen merasa kurang aman jika lampu depan mobil redup pada malam hari. Kendaraan dari *airport shuttle* juga kurang bersih dimana membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan kendaraan tersebut, karena konsumen berada di kendaraan tersebut dengan waktu yang lumayan lama antara satu hingga dua jam. Untuk penataan kondisi kantor (*front office*) Kirana Tour & Travel cukup rapi dan cukup nyaman bagi konsumen.

5.1.2 Persepsi konsumen atas *Reliable* pada *airport shuttle* Kirana Tour & Travel

Konsumen memiliki persepsi yang negatif mengenai *Reliable* (keandalan) pada *airport shuttle*. Menurut kebanyakan responden, dalam segi keandalan dari *airport shuttle* ini sangat jelek dimana dalam penjemputan yang seringkali tidak tepat waktu yang membuat konsumen sangat dirugikan. Banyak dari konsumen yang mengatakan bahwa penjemputan dari *airport shuttle* Kirana Tour & Travel ingkar janji mengenai jam penjemputan yang sudah di sepakati baik dari pihak *travel* dan konsumen. Selain itu, pihak Kirana Tour & Travel sering ingkar janji mengenai

jumlah penumpang yang berada di dalam mobil. Dimana sudah disepakati konsumen meminta untuk hanya beberapa orang yang ada di mobil atau hanya konsumen tersebut, tapi dari pihak Kirana Tour & Travel tiba-tiba menambah penumpang dalam mobil dan tidak ada konfirmasi secara jelas kepada konsumen atau bahkan meminta maaf atas kesalahan tersebut. Kebanyakan dari konsumen yang mengeluhkan mengenai penjemputan yang tidak tepat waktu dan jumlah penumpang yang tidak sesuai dengan perjanjian dimana hal ini sangat membuat tidak nyaman bagi konsumen dan persepsi konsumen negatif terhadap *airport shuttle* ini.

5.1.3 Persepsi konsumen atas *Responsiveness* pada *airport shuttle* Kirana Tour & Travel

Konsumen memiliki persepsi yang negatif mengenai *Responsiveness* (daya tanggap) pada kantor dari Kirana Tour & Travel. Banyak responden yang mengeluh mengenai daya tanggap dari kantor susah yang susah dihubungi saat *customer* menelfon kantor. Respon yang cepat dalam mengangkat telfon pastinya di perlukan oleh setiap perusahaan, jika ada respon yang lambat membuat *customer* malas untuk menghubungi kembali dan sudah berpindah ke perusahaan lain. Banyak *customer* yang berpandangan negatif terhadap pegawai kantor yang kurang responsif dalam mengangkat telfon.

5.1.4 Persepsi konsumen atas *Assurance* pada *airport shuttle* Kirana Tour & Travel

Konsumen memiliki persepsi yang negatif mengenai *Assurance* (jaminan) pada perilaku supir dan cara mengendarai supir yang dianggap bisa membahayakan *customer*. Menurut kebanyakan responden yang mengatakan bahwa supir tidak ramah dan tidak sopan terhadap *customer*. Beberapa responden mengatakan bahwa supir berani untuk membentak dan memarahi penumpang, bahkan ada juga supir yang melakukan perilaku yang kurang pantas. Selain itu, responden juga mengatakan cara mengendarai supir yang ugal-ugalan dan tidak *safety* sama sekali yang sangat bisa membahayakan keselamatan dari konsumen. Untuk *staff* karyawan di kantor Kirana Tour & Travel cukup ramah dan sopan. Yang menjadi persepsi

negatif di *customer* merupakan perilaku dari supir dan cara menyetir supir dimana sangat membuat tidak nyaman untuk banyak *customer*.

5.1.5 Persepsi konsumen atas Niat Beli Ulang pada *airport shuttle* Kirana Tour & Travel

Konsumen memiliki persepsi yang negatif mengenai niat beli ulang untuk menggunakan jasa *airport shuttle* dimana *customer* tidak ingin membeli kembali jasa dari *airport shuttle* Kirana Tour & Travel. Terdapat beberapa alasan terkait persepsi tersebut antara lain karena mereka merasa pelayanan dari *travel* tersebut sangat tidak memuaskan yang membuat kebanyakan *customer* merasa tidak nyaman dari kondisi kendaraan yang tidak memadai, perilaku supir yang tidak pantas, kantor yang susah untuk dihubungi, dan ingkar janji mengenai jam penjemputan dan jumlah penumpang yang berada di dalam mobil.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa kebanyakan konsumen *airport shuttle* Kirana Tour & Travel rata-rata berumur 20 sampai 50 tahun dimana mereka menggunakan *airport shuttle* tersebut untuk ke *airport*.

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan kuantitatif :

1. Berdasarkan hasil uji F variabel *Assurance* (X1), *Tangible* (X2), *Responsiveness* (X3), dan *Reliable* (X4) berpengaruh secara bersamaan dengan Niat Beli Ulang (Y).
2. Masing-masing variabel *Assurance* (X1), *Tangible* (X2), *Responsiveness* (X3), dan *Reliable* (X4) berpengaruh secara bersamaan dengan Niat Beli Ulang (Y).
3. Perubahan variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible* (X1) sebesar 0,061 , *Reliable* (X2) sebesar 0,099 , *Responsiveness* (X3) sebesar 0,009 , *Assurance* (X4) sebesar 0,207.
4. Berdasarkan model regresi variabel *Tangible* (X1), *Reliable* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) mampu menjelaskan variabel Niat Beli Ulang (Y) sebesar 7%, sementara sisanya 93% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait dengan jawaban kuesioner dari responden, Berikut merupakan saran perbaikan yang penulis bisa berikan untuk *airport shuttle* Kirana Tour & Travel.

5.2.1 Variabel *Tangible*

Airport Shuttle dari Kirana Tour & Travel untuk lebih memperhatikan dari segi fisik mobil dengan menggunakan mobil yang selayaknya sehingga tidak membuat konsumen merasa tidak nyaman. Sebaiknya Kirana Tour & Travel segera memperbaiki keluhan-keluhan dari konsumen yang berpendapat bahwa AC mobil yang kurang dingin, lampu luar mobil yang kurang terang pada saat malam hari yang bisa membahayakan dalam perjalanan dan kondisi mobil yang harus diperhatikan agar bersih. Kirana Tour & Travel disarankan agar ada pemeriksaan tiap minggunya mengenai kondisi mobil baik dalam atau luar. Bagian dalam bisa lebih diperhatikan mengenai kondisi *freon* AC, kondisi kebersihan bagian dalam mobil dimana tiap harinya harus di bersihkan sebelum penumpang dalam mobil memasuki mobil tersebut, kondisi kebersihan bagian luar juga harus di perhatikan dengan mencuci mobil setiap 2 atau 3 kali dalam seminggu atau bahkan jika mobil terlihat kotor. Selain itu kondisi lampu luar mobil harus diperhatikan jika lampu kurang terang sebaiknya segera diganti agar lampu menjadi lebih terang.

5.2.2 Variabel *Reliable*

Airport shuttle dari Kirana Tour & Travel harus bisa diandalkan dalam masalah penjemputan baik itu jam atau jumlah penumpang yang berada di dalam mobil. Dengan adanya koordinasi yang baik dari *staff* kantor, supir dan penumpang pasti bisa agar *airport shuttle* ini sesuai dengan janji baik di penjemputan dan jumlah penumpang yang berada di mobil. Sebaiknya tiap hari harus ada koordinasi dan evaluasi yang jelas, baik dari *staff* kepada supir dan penumpang kepada *staff*. Dari *staff* harus bisa mengontrol supir agar sesuai dengan jam dan penumpang yang dijanjikan. Selain itu, sebaiknya juga dilakukan pembagian jadwal yang jelas mengenai *staff* kepada supir dan evaluasi tiap harinya. Jika ada dari salah satu karyawan yang bekerja tidak sesuai dengan tugasnya maka harus diberi peringatan

atau teguran dan dalam peringatan atau teguran tersebut harus ada batas maksimal untuk diberi sanksi yang lebih tegas lagi agar karyawan tidak mengulang berulang kali yang bisa membuat citra perusahaan jelek. Jika karyawan bisa menyelesaikan tugasnya dengan baik dan mencapai target perusahaan juga harus bisa memberikan apresiasi kepada para karyawan tersebut. Bentuk apresiasi bisa berupa bonus atau promosi atau yang lainnya dimana dengan mengapresiasi kinerja karyawan dapat membuat karyawan merasa nyaman. Jika karyawan nyaman pun pasti saat diberi tugas pun akan menikmati bukan dianggap sebagai beban.

5.2.3 Variabel *Responsiveness*

Airport Shuttle dari Kirana Tour & Travel harus bisa bersikap cepat tanggap dalam menanggapi konsumen. Banyak keluhan dari konsumen yang mengatakan bahwa kantor dari Kirana Tour & Travel sangat susah untuk dihubungi. Dimana membuat konsumen kurang minat jika daya tanggap dari kantor saja sudah susah untuk didapatkan. Dengan hal itu, sebaiknya *staff* yang berada di kantor harus bisa memiliki daya tanggap yang cepat dan jangan meremehkan saat ada telpon berbunyi. Sebaiknya bagi setiap *staff* kantor dilakukan *training* dan pelatihan mengenai aspek pemahaman pelanggan kepada karyawan yang bisa dilakukan setiap 2 minggu sekali agar bisa lebih bersikap disiplin dan memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Selain itu, pihak atasan harus bisa mengontrol bawahan agar semua tugas yang diserahkan bisa berjalan dengan lancar.

5.2.4 Variabel *Assurance*

Airport Shuttle dari Kirana Tour & Travel sebaiknya bisa memberikan jaminan yang aman kepada pelanggan mengenai cara menyetir supir dan sikap supir kepada para pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluhkan sikap yang kurang baik dari supir dan cara menyetir yang tidak aman yang membuat para penumpang merasa tidak nyaman menggunakan jasa ini. Mungkin dari pihak perusahaan harus menyediakan pelatihan teknis mengenai cara bersikap dan melayani pelanggan dimana pelatihan tersebut lebih difokuskan kepada para supir. Karena banyak sekali pelanggan yang mengeluhkan mengenai supir yang bersikap tidak sopan, tidak ramah, bahkan berperilaku yang tidak sepatutnya. Pihak atasan dari Kirana Tour & Travel harus

bisa memberi peringatan kepada para supir untuk menyetir dengan berhati-hati dan membuat penumpang nyaman menggunakan jasa ini.

Adapun saran untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen kepada *airport shuttle* dari Kirana Tour & Travel adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan yang dimiliki baik *staff* karyawan dan supir, selain itu harus memperhatikan kondisi mobil yang dipakai sebagai *airport shuttle*, juga harus sesuai dengan perjanjian jam penjemputan dan jumlah penumpang yang berada di dalam mobil, *staff* di kantor harus cepat tanggap dalam dihubungi oleh konsumen, supir juga harus memperbaiki sikap dan cara menyetir. Mungkin tahap awal dengan memperbaiki kualitas pelayanan terlebih dahulu, lalu selanjutnya harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang baik tersebut. Perusahaan juga bisa mulai menerapkan *membership* bagi konsumen yang sering menggunakan jasa dari perusahaan, lalu pada pembelian jasa yang ke 5 kali, 10 kali, dan seterusnya bisa diberikan diskon sesuai dengan kesepakatan perusahaan. Untuk konsumen yang mempromosikan perusahaan melalui sosial media masing-masing bisa diberikan penambahan poin dimana poin tersebut bisa ditukarkan ke perusahaan dengan berupa *voucher* potongan harga dimana bisa di pakai untuk produk lain yang di jual oleh Kirana Tour & Travel seperti tiket pesawat, tiket pemesanan hotel, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B. (2023). Wow! Pendapatan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Naik hingga 769 Persen - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi. Retrieved July 4, 2024, from <https://bisnis.solopos.com/wow-pendapatan-devisa-negara-dari-sektor-pariwisata-naik-hingga-769-persen-1539598>
- Alexandro, R., & Baboe, K. (2020). Analisis Kualitas Jasa Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada CV Travel Tulus Di MuaraTeweh, *2014*(2), 107–121.
- Batam, A. L. (2023). Pengaruh Tangible Terhadap Loyalitas Pelanggan Di, *2*(1), 2–5.
- Christian Friday Akpan, Azadeh Amoozegar, & Mehrunishah Begum. (2022). Analysis of Customer Satisfaction As the Mediator Between Reliability, Responsiveness, Assurance and Customer Loyalty Among Mobile Phone Users in Nigeria’S Telecommunication Industry. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, *13*(6), 1650–1657. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.s06.217>
- Faikotul Hikmah, A. E., Maspufah, H., & Salahudin, S. (2020). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Perum Bulog Cabang jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, *1*(1), 38–57. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v1i1.400>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, *7*(2), 1–5. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Irma, A. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan*, *9*(3), 164. <https://doi.org/10.24114/niaga.v9i3.19010>

- Jamaluddin, J. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 69–80. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2474>
- Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh Tangibles, Repronsiveness, dan Reliability terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340. Retrieved from <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1121>
- Lincincia, B., Tinneke, K., & Tumbel, M. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Productivity*, 3(3), 272–275.
- Merdeka. (2023). Survei: 82 Persen Masyarakat Pakai Travel Agent Saat Berlibur. Retrieved July 4, 2024, from <https://www.merdeka.com/uang/survei-82-persen-masyarakat-pakai-travel-agent-saat-berlibur-18942-mvk.html?screen=1>
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Kepercayaan , Dan Citra Merek Terhadap Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Manajemen Inovasi*, 11(1), 72–82.
- Noviyanti, S. (2023). Minat Wisata Meningkat, Sektor Pariwisata Jadi Kunci Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia Halaman all - Kompas.com. Retrieved July 4, 2024, from https://money.kompas.com/read/2023/11/12/142454226/minat-wisata-meningkat-sektor-pariwisata-jadi-kunci-pertumbuhan-ekonomi?page=all#google_vignette
- Travel, K. (2023). Riset: Belanja Wisatawan Mancanegara di Indonesia Meningkat 1.125% pada 2022 | kumparan.com. Retrieved July 4, 2024, from <https://kumparan.com/kumparantravel/riset-belanja-wisatawan-mancanegara-di-indonesia-meningkat-1-125-pada-2022-21cvlYrdtiR>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Adi, B. (2023). Wow! Pendapatan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Naik hingga 769 Persen - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi. Retrieved

- July 4, 2024, from <https://bisnis.solopos.com/wow-pendapatan-devisa-negara-dari-sektor-pariwisata-naik-hingga-769-persen-1539598>
- Alexandro, R., & Baboe, K. (2020). Analisis Kualitas Jasa Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada CV Travel Tulus Di MuaraTeweh, *2014*(2), 107–121.
- Batam, A. L. (2023). Pengaruh Tangible Terhadap Loyalitas Pelanggan Di, *2*(1), 2–5.
- Christian Friday Akpan, Azadeh Amoozegar, & Mehrunishah Begum. (2022). Analysis of Customer Satisfaction As the Mediator Between Reliability, Responsiveness, Assurance and Customer Loyalty Among Mobile Phone Users in Nigeria’S Telecommunication Industry. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, *13*(6), 1650–1657. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.s06.217>
- Faikotul Hikmah, A. E., Maspufah, H., & Salahudin, S. (2020). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Perum Bulog Cabang jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, *1*(1), 38–57. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v1i1.400>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, *7*(2), 1–5. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Irma, A. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan*, *9*(3), 164. <https://doi.org/10.24114/niaga.v9i3.19010>
- Jamaluddin, J. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *4*(1), 69–80. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2474>
- Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh Tangibles, Repronsiveness, dan

- Reliability terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340. Retrieved from <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/1121>
- Lincincia, B., Tinneke, K., & Tumbel, M. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Productivity*, 3(3), 272–275.
- Merdeka. (2023). Survei: 82 Persen Masyarakat Pakai Travel Agent Saat Berlibur. Retrieved July 4, 2024, from <https://www.merdeka.com/uang/survei-82-persen-masyarakat-pakai-travel-agent-saat-berlibur-18942-mvk.html?screen=1>
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Kepercayaan , Dan Citra Merek Terhadap Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Manajemen Inovasi*, 11(1), 72–82.
- Noviyanti, S. (2023). Minat Wisata Meningkat, Sektor Pariwisata Jadi Kunci Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia Halaman all - Kompas.com. Retrieved July 4, 2024, from https://money.kompas.com/read/2023/11/12/142454226/minat-wisata-meningkat-sektor-pariwisata-jadi-kunci-pertumbuhan-ekonomi?page=all#google_vignette
- Travel, K. (2023). Riset: Belanja Wisatawan Mancanegara di Indonesia Meningkat 1.125% pada 2022 | kumparan.com. Retrieved July 4, 2024, from <https://kumparan.com/kumparantravel/riset-belanja-wisatawan-mancanegara-di-indonesia-meningkat-1-125-pada-2022-21cvlYrdtiR>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>