

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Gemah Ripah Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian rata-rata responden terhadap kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah adalah sebesar 3,17 dan termasuk dalam kategori sedang. Adapun penilaian responden terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Taksi Gemah Ripah adalah sebagai berikut:
 - a. Dimensi *tangibles* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,16.
 - b. Dimensi *reliability* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,12.
 - c. Dimensi *responsiveness* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 3,19.
 - d. Dimensi *assurance* termasuk kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,60.
 - e. Dimensi *empathy* termasuk kategori sedang dengan nilai rata-rata sebesar 2,78.
2. Penilaian rata-rata responden terhadap niat beli ulang konsumen terhadap jasa taksi Gemah Ripah adalah sebesar 2,84 termasuk kategori sedang.
3. Hipotesis penelitian: Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Taksi Gemah Ripah, maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada Taksi Gemah Ripah diterima dengan $\alpha = 5\%$, yang diartikan ke lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang.
4. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan, terdapat empat dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang taksi Gemah Ripah yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness dan empathy*, sedangkan dimensi

assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang taksi Gemah Ripah. Berdasarkan nilai koefisien determinasi disimpulkan bahwa niat beli ulang Taksi Gemah Ripah dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*. sebesar 56,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, penulis memberikan saran, sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan terbukti signifikan dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap taksi Gemah Ripah. Maka hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan adalah:
 - lebih memperhatikan kebersihan mobil agar tidak ada sampah bekas penumpang lain yang tertinggal di mobil (*tangibles*)
 - lebih tepat waktu dalam memenuhi pesanan taksi melalui telepon agar konsumen tidak menunggu lama, menanggapi dengan cepat setiap kritik yang disampaikan oleh konsumen (*responsiveness*)
 - Meningkatkan kembali reputasi agar konsumen lebih percaya pada Taksi Gemah Ripah dan mau melakukan pembelian ulang (*assurance*)
 - Memilih lokasi-lokasi lain yang lebih strategis sebagai tempat armada taksi Gemah Ripah agar lebih banyak konsumen yang tidak kesulitan untuk menemukan Taksi Gemah Ripah (*Empathy*)
 - Memperbaiki system komputerisasi agar lebih terarah dan teratur dalam memenuhi pesanan Taksi Gemah Ripah (*reliability*)
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, misalnya persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi harga dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, Leone, R. P, & Day, G. S. (2011). *Marketing Research, 10th edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2010). *Research Method For Business : A Skill Building Approach Fifth Edition*. New York: John Wiley @Sons.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business 6th edition*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>

<http://www.kaskus.co.id/thread/50cbfcdc1dd7197f7f000005/share-pengalaman-naik-taksi-gemah-ripah-bandung/4>

<http://arsip.mediakonsumen.com/Artikel1817.html#popup>

<https://asopusitemus.wordpress.com/2008/12/08/taksi-gemah-ripah-vs-blue-bird-sori-aja-nyebut-nama/>

www.google.com

www.wikipedia.com