

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada Baraya Travel Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen Baraya Travel Bandung mengenai Kualitas Pelayanan sebagai berikut:
  - a. Variabel *Tangible* ( $X_1$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata – rata bobot 3,77.
  - b. Variabel *Emphaty* ( $X_2$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata – rata bobot 3,69.
  - c. Variabel *Reliability* ( $X_3$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata – rata bobot 3,79.
  - d. Variabel *Responsiveness* ( $X_4$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata – rata bobot 3,69.
  - e. Variabel *Assurance* ( $X_5$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata – rata bobot 3,77.
2. Persepsi konsumen Baraya Travel Bandung mengenai Niat Beli Ulang secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata – rata bobot 3,88. Hal ini tercermin dari tanggapan responden yang menunjukkan bahwa konsumen selalu mencari informasi mengenai *shuttle*, *Shuttle* ini menjadi pilihan utama ketika ingin menggunakan jasa *shuttle*, dan konsumen berniat untuk membeli ulang jasa *shuttle* ini.
3. Pengaruh persepsi konsumen mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Baraya Travel Bandung adalah sebagai berikut. Variabel X (kualitas pelayanan) yang terdiri dari  $X_1$  (*Tangible*),  $X_2$  (*Emphaty*),  $X_3$  (*Responsiveness*),  $X_4$  (*Reliability*),  $X_5$  (*Assurance*) secara bersama mempunyai pengaruh sebesar 37,7% terhadap Niat beli Ulang Konsumen (Y) dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu variabel-variabel lain yang tidak diteliti

Variabel *Tangible* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat beli Ulang Konsumen (Variabel Y). Variabel *Emphaty* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat beli Ulang Konsumen (Variabel Y). Variabel *Reliability* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat beli Ulang Konsumen (Variabel Y). Variabel *Responsiveness* ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat beli Ulang Konsumen (Variabel Y). Variabel *Assurance* ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat beli Ulang Konsumen (Variabel Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya terhadap pernyataan yang masih dianggap kurang, maka penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat:

### 1. Bagi Perusahaan

- Masih Kurangnya pelayanan yang diberikan pada dimensi *tangible* membuat konsumen merasa kurang nyaman, seperti ruang administrasi yang terlihat kurang rapi, untuk itu sebaiknya keadaan ruang kantor administrasi *shuttle* harus lebih bersih dan nyaman, tidak ada berkas yang berserakan. Ruang tunggu dibuat tertutup dan diberikan pendingin ruangan. Disediakan *smoking room* bagi para penumpang dan supir. Kursi dalam ruang tunggu diganti dengan kursi sofa atau kursi yang tidak keras dan ada sandaran. Toilet dibersihkan setiap saat oleh petugas kebersihan dan diberi pewangi otomatis.
- Pada dimensi *emphaty*, supir atau karyawan *shuttle* harus lebih ramah dalam menjawab setiap pertanyaan penumpang. Oleh karena itu perusahaan melakukan seleksi untuk karyawan yang diterima sedapat mungkin yang memiliki kepribadian positif yang akan ditempatkan dalam pekerjaan yang akan berhubungan langsung dengan konsumen. Ataupun dapat juga diberikan pelatihan agar karyawan diberikan motivasi yang mendukung agar setiap karyawan terdorong menjalankan pekerjaan dengan semakin baik yang selanjutnya dapat lebih menjaga sikap jika berinteraksi dengan konsumen.
- Pada dimensi *reliability*, tingkat ketepatan pemenuhan janji jadwal keberangkatan harus lebih tepat waktu dan *shuttle* menyediakan mobil sesuai

yang dijanjikan sebelumnya, agar semua operasi berjalan dengan apa yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dapat dilakukan misalnya pengecekan berkala mengenai tingkat keberhasilan operasi yang dijalankan selama kurun waktu tertentu sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen sebelumnya atau belum.

- Sedangkan pada dimensi *Assurance*, supir *shuttle* harus mampu mengemudikan kendaraan lebih nyaman. Oleh karena itu Baraya lebih memperhatikan kondisi kendaraan yang dimiliki karena tidak semua kendaraan Baraya travel yang beroperasi memiliki tingkat kenyamanan yang serupa jika dipakai dalam melakukan perjalanan. Hal ini menjadikan Baraya travel tidak memenuhi janji dalam memberikan kenyamanan bagi setiap konsumennya.
- Kemudian pada dimensi *responsiveness*, staff administrasi *shuttle* harus dapat menginformasikan dengan jelas mengenai lokasi & jadwal keberangkatan yang ditawarkan *shuttle* dan staff administrasi *shuttle* lebih tanggap dalam memberikan informasi jika keberangkatan terlambat. Oleh karena itu Baraya Travel sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu karyawan-karyawannya yang sudah diberikan pelatihan untuk siap dengan segala informasi yang dimiliki. Jadi setiap konsumen yang bertanya kepada staf sudah memiliki pengetahuan, yang menjadikan munculnya persepsi positif dari konsumen karena staf yang memiliki kesiapan dalam menjalankan tugas operasionalnya sehingga konsumen merasa puas dengan jawaban staf.

## 2. Bagi Akademisi

- Walaupun kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen, penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Misalnya: harga, promosi dan lain-lain.
- Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum dalam menambah pengetahuannya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aacker, D. A. (2001). *Developing Business Strategy (6th ed)*. Sessex : John Wiley & Sons Ltd.
- Achmad Sani, Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. UIN-Maliki Press. Malang.
- Ahmad Muzakki 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Bilson Simamora. 2008, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.. Bandung : CV Alfabeta
- Griffin, Jill, 2008, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Husein Umar, 2011. *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess*. Cetakan keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. (2003). Edisi 11. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, United States: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2009. Edisi 13. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, United States: Pearson Education, Inc

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. Edisi 2. *Principles of Service Marketing and Management*. United States of America: Prentice Hall.
- Moh. Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Mowen, Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi terjemahan (alih bahasa oleh Dr Dwi Kartini Yahya S.E, Spec., Inc) Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Pamunkas Meiditia. 2015. *Suasana Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Bandung SMITH
- Peter, J. P., Olson. J. C., 1999. Edisi 4 (terjemahan). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba 4, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2012, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka
- Rustamat, Clyo Paza K. dan Andjarwati, Anik L. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen*. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.
- Sciffman, Leon. G. Leslie. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* . Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, Michael R., Grew W. Marshall, dan Elnora W. Stuart. 2006. Edisi 4. *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Edisi kedelapan, Bandung: Penerbit CV.Afabeta

Tjiptono, Fandy. 2011, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi

Warpani, P. Suwardjoko. 2002. *Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*.  
Bandung : Penerbit ITB.

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman & Leonhard Berry. 1990. *Delivering Service Quality*. New York: Simon and Schuster.

Zulganef, 2008, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu

### **Sumber dari Internet**

<https://lintas-shuttle.co.id/>

<http://www.xtrans.co.id/>

<http://www.cititrans.co.id/>

<http://www.baraya-travel.com/>

<http://www.daytrans.co.id/>

<http://dishub.jabarprov.go.id/>

<http://bisnis.liputan6.com>