

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen P.O Kramat Djati di Cirebon. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai signifikan (α) pada *tangibles* yang diperoleh dari analisis multipel regresi sebesar 0.737, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *tangibles* nilainya > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berupa kualitas, fasilitas fisik secara visual, voucher makan, dan karyawan yang berpenampilan rapi tidak dianggap sebagai hal yang utama ketika pelanggan memilih untuk datang dan menggunakan jasa bus di P.O Kramat Djati di Cirebon.
2. Nilai signifikan (α) pada *reliability* yang diperoleh dari analisis multipel regresi sebesar 0.551, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *reliability* nilainya > 0.05 . Dengan demikian, ketepatan waktu keberangkatan, layanan jika pelanggan memiliki masalah, layanan secara tepat sejak awal, layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan catatan

yang bebas dari kesalahan pertanyaan pelanggan yang berkaitan dengan hal perjalanan, ternyata hal tersebut P.O Kramat Djati di Cirebon.

3. Nilai signifikan (α) pada *responsiveness* yang diperoleh dari analisis multipel regresi sebesar 0.052, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *responsiveness* nilainya > 0.05 . Dengan demikian, daya tanggap pemberitahuan jam pemberangkatan, pelayanan cepat kepada pelanggan, selalu membantu pelanggan, dan tidak terlalu sibuk untuk bersedia memberitahu informasi tentang jalur pemberangkatan ternyata dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. P.O Kramat Djati di Cirebon.
4. Nilai signifikan (α) pada *assurance* yang diperoleh dari analisis multipel regresi sebesar 0.326, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *assurance* nilainya > 0.05 artinya bahwa pelanggan merasa percaya pada transportasi bus, merasa aman dengan perjalanan, konsisten bersikap sopan, dan memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan perjalanan ini bukanlah faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan P.O Kramat Djati di Cirebon.
5. Nilai signifikan (α) pada *empathy* yang diperoleh dari analisis multipel regresi sebesar 0.531, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *empathy* nilainya > 0.05 artinya bahwa perhatian individual, jam operasi yang cukup nyaman, memberikan perhatian personal, mengutamakan kepentingan, memahami kebutuhan spesifik para pelanggan yang diberikan

PO. Kramat Djati di Cirebon masih perlu ditingkatkan lagi di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya, penelitian ini dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh sehingga perusahaan P.O Kramat Djati harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan service makan yang memuaskan konsumen dan meningkatkan pelayanan dengan memperbanyak jam pemberangkatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya menggunakan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dalam menguji tidak terdapat pengaruh loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Agen P.O Kramat Djati Cirebon.

5.3 Saran

- 1.) Dalam pemberangkatan bis boleh dimana saja tidak harus di tempat pembelian tiket.
- 2.) Mempermudah pemesanan tiket dengan menggunakan sistem Online sehingga konsumen tidak mesti datang ke agen.
- 3) Memberikan fasilitas antar jemput door to door.