

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang dimiliki oleh PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) termasuk kategori baik dengan skor total sebesar 8681 (interval 8160-10080). Adapun dimensi *reliability* memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 29,9%.
2. Niat beli ulang pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) termasuk kategori tinggi dengan skor total sebesar 1735 (interval 1632-2016). artinya jika pelanggan ingin melakukan pengiriman barang akan menggunakan jasa titipan kilat TIKI.
3. Kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) dengan besar pengaruh sebesar 49,8. Secara parsial, dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh paling besar terhadap niat beli ulang adalah dimensi *Reliability* sebesar 29,9%. Dimensi lainnya memiliki pengaruh sebesar 9,4% untuk dimensi *Tangibles*, 10,9% untuk dimensi *Assurance*, dan

1,3% untuk dimensi *Emphaty*. Dimensi *Responsiveness* kurang berpengaruh terhadap niat beli ulang sebesar -1,7%.

5.2 Saran

1. Untuk PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan dimensi *tangibles* dan *reliability*. Dengan menambah fasilitas tempat duduk di ruang tunggu dan lebih meningkatkan ketepatan waktu pengiriman kepada pelanggan. Selain itu PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) harus memperbaiki dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* seperti memberikan informasi tarif yang lebih jelas kepada pelanggan, lebih memberikan jaminan dan keamanan pengiriman barang, dan membuka lebih banyak cabang pada lokasi yang strategis.
2. Untuk penulis sebaiknya memperluas implikasi teoritis dengan menambah variabel yang berpotensi mempengaruhi niat beli ulang pelayanan jasa, khususnya jasa titipan kilat sesuai dengan fenomena yang ada.
3. Untuk praktisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap pelanggannya.