

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria (60,9%), hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner mayoritas responden berjenis kelamin pria. Konsumen jasa transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) lebih didominasi oleh pelanggan yang berusia dewasa yaitu usia antara 31 - 45 tahun (35,7%), karena jasa transportasi dapat digunakan oleh seluruh kalangan usia. Konsumen jasa transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) memiliki pekerjaan yang sebagai karyawan swasta dan wiraswasta dalam mengurus bisnis atau usahanya. Mayoritas responden menggunakan jasa antara 2 – 10 kali, yaitu sebanyak 60 orang (52,2%), hal ini dikarenakan rata-rata pelanggan sudah mengetahui Travel Cipaganti (PT Starline) dan merasa puas atas pelayanan selama ini. Pada umumnya konsumen jasa transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) menggunakan jasa untuk urusan pekerjaan dan wisata.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen jasa transportasi Travel Cipaganti (PT Starline) sudah merespon dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa, yaitu dimensi *Reliability* (pelayanan jasa transportasi cukup cepat, adanya ketepatan pelayanan jasa transportasi, karyawan Travel Cipaganti (PT Starline) memiliki kemampuan dalam melayani konsumen dan reservasi (*booking*) jasa transportasi (travel) di Travel Cipaganti (PT Starline) cukup mudah, dimensi *Responsiveness*

(karyawan Travel Cipaganti (PT Starline) selalu bersedia membantu kesulitan konsumen, karyawan Travel Cipaganti (PT Starline) selalu bersedia mengantar konsumen sampai tujuan, karyawan Travel Cipaganti (PT Starline) selalu menyampaikan informasi mengenai pelayanan dan fasilitas yang didapat oleh konsumen dengan jelas dan adanya kemudahan transaksi dan proses pembayaran, dimensi *Assurance* (karyawan dan staf memiliki pengetahuan yang luas terkait dengan pelayanan jasa transportasi, karyawan dan staf memiliki sikap yang sopan dalam melayani konsumen dan adanya jaminan pelayanan yang memuaskan Travel Cipaganti (PT Starline), dimensi *Emphaty* adanya kemudahan menghubungkan Travel Cipaganti (PT Starline) dalam memesan (*booking*) jasa transportasi, staf dan karyawan Travel Cipaganti (PT Starline) memiliki perhatian terhadap kebutuhan dan kesulitan yang dihadapi konsumen dan staf dan karyawan Travel Cipaganti (PT Starline) memiliki pemahaman atas tugas dan kewajibannya dalam melayani konsumen) dan dimensi *Tangible* (jenis dan model kendaraan di Travel Cipaganti (PT Starline) sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sarana dan fasilitas kendaraan di Travel Cipaganti (PT Starline) cukup lengkap, staf dan karyawan di Travel Cipaganti (PT Starline) berpenampilan rapi dalam melayani konsumen dan adanya kepuasan penyediaan fasilitas lain dalam kendaraan Travel Cipaganti (PT Starline) seperti seperti tersedianya alat pemecah kaca kendaraan dalam keadaan darurat, dan lainnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasinya adalah 0,511 atau 51,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar 51,1% perubahan-perubahan atau pun variasi dari loyalitas konsumen dipengaruhi/dijelaskan oleh variabel kualitas

pelayanan melalui hubungan liniernya, sedangkan sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

5.2.1 Saran

Kualitas pelayanan jasa mempengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan harus dapat merespon dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa agar tercipta loyalitas konsumen yang baik. Dari dimensi *Reliability* perusahaan harus selalu menepati janji pada pelanggan, membantu pelanggan memecahkan masalah, memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan tidak membuat kesalahan pada saat melayani pelanggan, dari dimensi *Responsiveness* perusahaan harus memberitahu informasi dan promosi pada pelanggan, melayani segala keluhan pelanggan, dan selalu bersedia membantu pelanggan, dari dimensi *Assurance* perusahaan harus mampu membuat pelanggan percaya, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, karyawan harus memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, dan harus konsisten bersikap sopan terhadap pelanggan, dan dari dimensi *Emphaty* perusahaan harus memberikan perhatian individual kepada pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan tanggap dengan kebutuhan pelanggan dan dari dimensi *Tangible* perusahaan harus menyediakan fasilitas fisik yang menarik secara visual, karyawan harus berpenampilan rapih, dan karyawan harus melayani pelanggan dengan cepat.

Saran dari penulis adalah Travel Cipaganti (PT Starline) harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasanya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya. Perusahaan harus konsisten memelihara

dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa. Selain mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa, Travel Cipaganti (PT Starline) juga harus menciptakan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan reputasi perusahaan agar nantinya loyalitas konsumen menjadi semakin tinggi. Karena dengan terciptanya loyalitas konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan dapat memenangkan persaingan dari pesaing-pesaingnya.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen dengan menambah jumlah sampel dan variabel penelitian yang lebih banyak (tidak hanya kualitas pelayanan) agar mendapatkan hasil yang lebih baik, misalnya menambahkan variabel kepuasan konsumen dan/atau variabel nilai perusahaan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Didalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Salah satunya terdapat pada objek penelitian yang meneliti travel Cipaganti yang memiliki brand image cukup di masyarakat untuk saat ini sehingga menghasilkan kualitas layanan (*Service Quality*) positif pada konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, namun untuk travel yang belum memiliki brand image yang kuat di masyarakat khususnya travel pendatang baru. Adapun keterbatasan dalam variabel independen yang seharusnya dapat dikembangkan lebih luas lagi, karena kualitas layanan (*Service Quality*) yang positif dapat diciptakan dan dikembangkan oleh berbagai faktor yang terdapat pada perusahaan untuk meraih pasar yang luas.

