

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan Bab IV mengenai Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Citi Trans, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan juga memberikan beberapa saran sebagai masukan untuk perusahaan.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pernyataan responden terhadap penilaian kualitas jasa yang diberikan oleh Citi Trans Bandung, maka tanggapan responden terhadap kualitas jasa tersebut dapat termasuk dalam penilaian tertinggi berada pada pernyataan dari dimensi jaminan (*assurance*) yaitu “Tiket yang Anda dapatkan sesuai dengan pesanan” dengan nilai 4,38 yang berada pada interval 4,20-5,00. Dan mempunyai nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,87 yang berada pada interval 3,40-4,19. Dapat disimpulkan bahwa pada kualitas jasa Citi Trans dari dimensi jaminan (*assurance*) dikatakan baik diantara pernyataan lain karena Citi Trans selalu memperhatikan kinerja kerja karyawannya agar tidak terjadi penyimpangan atau kesalahan yang akan merugikan konsumen. Tetapi masih ada pula yang perlu diperhatikan pada pernyataan dari dimensi bukti fisik (*tangible*) yaitu “Sarana tempat parkir *pool* Citi Trans memadai” memiliki nilai paling rendah yaitu 3,15. Hal ini dikarenakan Citi Trans hanya mempunyai lahan parkir yang sedikit untuk pengunjung dan tidak dapat menampung semua armada Citi Trans yang berada di Jl. Dipati Ukur Bandung.

2. Berdasarkan hasil analisis pernyataan responden terhadap penilaian loyalitas konsumen yang diberikan oleh Citi Trans Bandung, tanggapan responden terhadap variable loyalitas konsumen dapat dikatakan baik berada pada pernyataan “Anda akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan Citi Trans” dengan nilai 4,12 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Dan mempunyai nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,77 yang berada pada interval 3,40-4,19. Dapat disimpulkan loyalitas konsumen pada Citi Trans dapat dikatakan baik. Tetapi masih ada pula yang perlu diperhatikan pada pernyataan “Anda tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan oleh *travel* lain” memiliki nilai paling rendah yaitu 3,15. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya Citi Trans menawarkan harga yang tinggi, maka dari itu konsumen bisa terpengaruh dengan harga *travel* lain yang lebih murah.
3. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode statistik, maka dapat diketahui:
  - a. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan menggunakan korelasi *Pearson* diperoleh nilai sebesar 0,585. Artinya terdapat pengaruh cukup kuat dan searah antara kualitas jasa dan loyalitas konsumen pada Citi Trans Dipati Ukur.
  - b. Hasil uji koefisien determinasi pengaruh antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
  - c. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 13.954, sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.6606,  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $13.954 > 1.6606$ ) dan berdasarkan criteria pengujian hipotesis, yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I, yaitu: “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Citi Trans Dipati Ukur”, dapat diterima.

## 5.2 Saran

Meskipun secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan kualitas jasa yang dilakukan Citi Trans Dipati Ukur baik, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar menjadi konsumen yang loyal di Citi Trans dibandingkan pesaing (perusahaan travel) sejenis. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi Citi Trans Dipati Ukur dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diolah pada variable kualitas jasa dalam dimensi bukti fisik (*tangible*), lahan parkir *pool* Citi Trans yang berada di Jl. Dipati Ukur no. 53 Bandung kurang baik. Hal ini disebabkan tempatnya yang kurang luas, sehingga lahan parkirnya tidak memadai untuk menyimpan kendaraan pengunjung ataupun menyimpan mobil Citi Trans yang jumlahnya banyak. Maka penulis menyarankan, sebaiknya Citi Trans berpindah ke lokasi yang lebih luas atau menambah tempat yang khusus untuk menyimpan mobil Citi Trans di lokasi lain, sehingga *pool* yang berada di Jl. Dipati Ukur no. 53 khusus untuk tempat parkir pengunjung Citi Trans serta tempat penjemputan pengunjung yang telah sampai atau akan melakukan perjalanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah pada variable loyalitas konsumen, kebanyakan dari konsumen masih banyak yang berminat untuk menggunakan jasa travel lain selain Citi Trans, hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang sebagian kecil menolak jasa yang ditawarkan travel lain. Beberapa hal yang bisa menjadi faktor dalam masalah ini adalah lokasi *pool* ataupun rute keberangkatan. Maka penulis menyarankan agar pihak Citi Trans memperhatikan faktor-faktor yang kurang baik dan harus diperbaiki sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen seperti harga atau rute keberangkatan.
3. Penulis menyarankan sebaiknya pihak Citi Trans melakukan observasi langsung terhadap konsumen secara rutin seiring dengan persaingan antarjasa transportasi yang semakin ketat pada saat ini, tujuannya untuk

mengetahui apakah jasa yang ditawarkan oleh Citi Trans sudah dianggap baik atau belum, sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan menciptakan loyalitas konsumen bagi keberlanjutan hidup perusahaan.

