

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif menggunakan SEM, diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

1. Gambaran *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* serta tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP.
 - a. Gambaran mengenai *service quality* terhadap pengguna bus TMP dapat dilihat melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memandang *service quality* yang diberikan oleh pengelola bus TMP sudah baik. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap variabel *service quality* adalah *responsiveness* yang salah satunya terlihat bahwa petugas/supir bus TMP memberikan arahan ketika ada kendala pembayaran pada saat memasuki bus, misalnya dengan mempersilahkan naik terlebih dahulu agar tidak terjadi antrian panjang dan menyarankan membayar setelah bus berjalan. Urutan kontribusi dimensi berikutnya *assurance*, *empathy*, *tangible* dan yang paling rendah dimensi *reliability*. Dimensi *reliability* yang masih dirasa kurang oleh pengguna adalah terkait ketepatan waktu tempuh bus TMP terutama pada jam-jam sibuk, kemudian terkait armada bus ada penumpang yang mengeluhkan mengalami kerusakan/kendala khususnya untuk bus listrik TMP.
 - b. Gambaran mengenai harga terhadap pengguna bus TMP dapat dilihat melalui dimensi *priced*, *price compatibility with benefits obtained*, dan *price competitiveness* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga/tarif layanan bus TMP mampu membuat pengguna memilih bus TMP. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap variabel harga adalah *priced*, dimana pengguna merasakan harga/tarif Rp 4.900 masih terjangkau termasuk untuk para

pelajar/mahasiswa/lansia/disabilitas dengan tarif khusus Rp 2.000. Urutan kontribusi dimensi berikutnya selanjutnya *price competitiveness*, dan yang paling rendah dalam memberikan kontribusi adalah dimensi *price compatibility with benefits obtained*. Dimensi *price compatibility with benefits obtained* perlu diperhatikan karena pengguna merasa masih bisa menerima manfaat lebih banyak selama menggunakan bus TMP, seperti gratis jika pindah koridor dalam rentang waktu tertentu, belum adanya program loyalitas ataupun diskon momen tertentu.

- c. Gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengguna bus TMP dapat dilihat melalui dimensi kebutuhan, harapan, dan pengalaman yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna bus TMP dapat diperoleh jika pengguna merasa kebutuhan yang diinginkannya dapat dipenuhi oleh pengelola bus TMP. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi adalah kebutuhan dimana bus TMP sudah memenuhi kebutuhan akan transportasi umum yang murah dan nyaman. Urutan kontribusi dimensi selanjutnya harapan, dan yang paling rendah dimensi pengalaman. Dimensi pengalaman yang masih dirasa kurang oleh pengguna seperti tidak puas atas layanan dan enggan menggunakan bus TMP ketika harus cepat sampai ke tempat tujuan karena berdasar pengalaman sebelumnya petugas/supir kurang ramah dan pengguna sering terlambat ketika bus TMP mogok, bocor ban, atau terkena macet di jalan.
- d. Gambaran mengenai *repurchase intention* terhadap pengguna bus TMP dapat dilihat melalui dimensi *transactional interest*, *referential interest*, *explorative interest*, dan *preferential interest* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *transactional interest*, yang mencakup minat pengguna bus TMP dalam melakukan transaksi atau interaksi langsung dengan layanan, sering kali menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu layanan transportasi publik. Dimensi yang memiliki kontribusi tertinggi terhadap *repurchase intention* adalah *transactional interest*, yang terlihat bahwa pengguna tertarik untuk menggunakan layanan bus TMP kembali pada rute yang sama bila sudah merasa nyaman. Urutan kontribusi dimensi berikutnya *explorative*

interest, *referential interest* dan yang paling rendah dimensi *preferential interest*. Dimensi *preferential interest* dirasa kurang oleh pengguna seperti rute yang masih terbatas sehingga belum menjadikan bus TMP sebagai preferensi utama dibanding moda transportasi lain.

- e. Gambaran mengenai tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP dapat dilihat melalui nilai CSI berada pada kategori Puas. Hal ini mengindikasikan perusahaan telah dapat mengidentifikasi bahwa strategi pelayanan yang diterapkan sudah cukup efektif, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Nilai WS tertinggi pada atribut Kesesuaian pembayaran dengan skema tarif yang telah ditentukan yang dibuktikan bahwa pengguna puas karena hanya berlaku 1 (satu) tarif flat dan tidak ada tarif tambahan selama menggunakan layanan bus TMP. Sementara yang terendah pada atribut Kemenarikan tampilan tempat menunggu/halte bus TMP dimana sebagian pengguna masih belum puas ketika menunggu kedatangan bus, karena ditemukan halte bus yang hanya berupa tanda pemberhentian bus saja. Berdasarkan kuadran IPA, atribut pelayanan yang harus diprioritaskan dan mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat antara lain: Standarisasi jam operasional armada bus TMP, Keutamaan layanan kepada penumpang prioritas (difabel, ibu hamil, lansia), dan Ketepatan waktu layanan bus TMP.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pengguna bus TMP. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang menguatkan hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention* pada pengguna bus TMP. Dengan kata lain, semakin tinggi *service quality* yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

3. Pengaruh harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP. Artinya, meskipun harga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara langsung membentuk *repurchase intention* pengguna bus TMP. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga, meskipun penting, bukanlah faktor utama yang mendorong pengguna bus TMP untuk kembali menggunakan layanan. Meskipun pengguna mungkin memperhatikan harga/tarif (apakah murah atau mahal), hal ini tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan terkait *repurchase intention* pengguna bus TMP.

4. Pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Service quality dan harga tidak memiliki pengaruh simultan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Meskipun secara paralel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, tetapi tidak signifikan memediasi pengaruh harga terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *service quality* yang diberikan oleh pengelola bus TMP lebih dominan dan signifikan dibandingkan pengaruh harga/tarif yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *repurchase intention* pengguna bus TMP, perlu kombinasi antara *service quality* yang baik dan harga/tarif yang kompetitif, tetapi *service quality* menjadi faktor utama memengaruhi kepuasan pengguna.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, berikut dapat dirumuskan beberapa implikasi mengenai pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

1. Gambaran *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* serta tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP.
 - a. Berdasarkan temuan bahwa kualitas layanan (*service quality*) bus TMP menunjukkan dimensi *responsiveness* sebagai kontribusi tertinggi, kondisi ini dapat berimplikasi positif karena kemampuan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan secara cepat dan tepat sudah mampu memenuhi ekspektasi pengguna bus TMP. Secara teoritis, hal ini menguatkan teori

service marketing bahwa interaksi yang responsif sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Namun, dimensi *reliability* yang memiliki kontribusi terendah menunjukkan bahwa aspek keandalan, seperti ketepatan waktu dan konsistensi operasional, perlu ditingkatkan. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu mempertimbangkan penambahan jumlah armada khususnya pada jam sibuk, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terbaru untuk meningkatkan keakuratan jadwal dan memberikan informasi *real-time* kepada pengguna. Selain itu, perawatan rutin pada armada dan fasilitas fisik menjadi langkah strategis yang dapat mendukung perbaikan layanan.

- b. Temuan harga/tarif bus TMP menunjukkan bahwa dimensi *priced* (keterjangkauan harga) memiliki kontribusi terbesar, hal ini memiliki implikasi yang baik dimana pengguna bus TMP menganggap aspek harga yang terjangkau sebagai faktor utama dalam memilih layanan transportasi. Secara teoritis, hal ini mendukung teori *consumer behavior* yang menyatakan bahwa persepsi nilai (*value perception*) merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi umum. Rendahnya kontribusi dimensi *price compatibility with benefits obtained* mengindikasikan adanya tantangan dalam memastikan bahwa pengguna merasakan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu menjaga tarif yang tetap terjangkau termasuk dilakukan evaluasi secara berkala, penerapan tarif gratis antar koridor atau penerapan *loyalty program* bagi pelanggan setia.
- c. Temuan bahwa kepuasan pelanggan pengguna bus TMP memperlihatkan kontribusi terbesar dari dimensi kebutuhan, kondisi tersebut memiliki implikasi positif dimana pengguna merasa puas karena sebagian kebutuhan mobilitasnya telah dipenuhi oleh bus TMP. Secara teoritis, hal ini mendukung konsep dalam teori *service marketing* yang menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan (*need satisfaction*) sebagai inti dari keberhasilan pemasaran jasa, di mana layanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan citra

positif layanan. Rendahnya kontribusi dimensi pengalaman mengindikasikan perlunya perbaikan dalam menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan bermakna selama menggunakan layanan. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu memastikan layanan yang ramah dari petugas, sambungan wifi dan hiburan dalam bus untuk mengurangi dampak penumpang yang kecewa ketika bus terjebak macet sehingga menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih positif dan mendukung kepuasan pengguna secara keseluruhan.

- d. Temuan bahwa *repurchase intention* pengguna bus TMP menunjukkan dimensi *transactional interest* memiliki kontribusi terbesar, hal ini memberikan implikasi baik bahwa *repurchase intention* pengguna bus TMP sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung pengguna dalam berinteraksi dengan layanan tersebut. Secara teoritis, hal ini mendukung teori *consumer behavior* yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya, yang membangun kepercayaan dan kebiasaan (*habitual buying behavior*). Rendahnya kontribusi dimensi *preferential interest* menunjukkan perlunya strategi untuk menciptakan preferensi jangka panjang bagi layanan bus TMP dibandingkan alternatif transportasi lainnya. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu mempertimbangkan penambahan rute baru yang dapat menjangkau lebih luas tujuan perjalanan penumpang bus TMP.
- e. Hasil tingkat kepuasan pengguna bus TMP yang berada pada kategori Puas berdasarkan nilai CSI memberikan implikasi positif bahwa strategi pelayanan yang diterapkan telah efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna, terutama pada atribut kesesuaian pembayaran dengan skema tarif yang telah ditentukan. Secara teoritis, hal ini mendukung teori *service marketing* yang menekankan bahwa kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan yang diterima dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Namun, nilai WS terendah pada atribut kemenarikan tampilan tempat menunggu/halte dan temuan dari kuadran IPA menunjukkan adanya area perbaikan pada elemen standar

layanan operasional, seperti standarisasi jam operasional, keutamaan pelayanan kepada penumpang prioritas, dan ketepatan waktu. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu memprioritaskan peningkatan layanan dengan memastikan jam operasional yang konsisten, menyediakan fasilitas dan petugas pendukung untuk melayani penumpang prioritas seperti difabel, ibu hamil, dan lansia, serta mengoptimalkan manajemen armada untuk meningkatkan ketepatan waktu kedatangan bus. Selain itu, peningkatan daya tarik halte dan penambahan fasilitas seperti papan informasi, tempat sampah ataupun CCTV juga dapat meningkatkan kepuasan. Strategi ini diharapkan dapat mendorong kepuasan atas kualitas layanan ke tingkat yang lebih tinggi.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Temuan berimplikasi positif tentang peran penting kepuasan sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, dalam kerangka *service marketing*, temuan ini mendukung konsep bahwa *service quality* yang baik dapat menciptakan pengalaman layanan yang positif yang berujung pada keputusan pembelian ulang. Dari perspektif *consumer behavior*, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun niat berulang untuk menggunakan layanan. Secara praktis, pengelola bus TMP tetap perlu menjaga kebersihan armada dan fasilitas. Selain itu pengelola memprioritaskan kecepatan layanan, responsif terhadap keluhan atau masukan pengguna. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat untuk menggunakan layanan bus TMP.

3. Pengaruh harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Hasil temuan memberikan implikasi bahwa faktor harga bukanlah pendorong utama keputusan untuk menggunakan layanan kembali. Secara teoritis, dalam *service marketing*, temuan ini mendukung pandangan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*), khususnya *price compatibility with benefits obtained*, lebih penting daripada sekadar harga murah atau mahal dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Dari perspektif *consumer behavior*, hasil

ini menegaskan bahwa pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan nilai manfaat yang mereka rasakan dibandingkan hanya memperhatikan harga/tarif. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu fokus pada peningkatan manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan akses, skema tarif diskon untuk pengguna reguler atau kartu langganan juga dapat meningkatkan persepsi nilai layanan. Dengan menitikberatkan pada peningkatan manfaat layanan diharapkan *repurchase intention* pengguna dapat ditingkatkan.

4. Pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Hasil memberikan implikasi bahwa meskipun harga berkontribusi secara parsial, faktor *service quality* lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong *repurchase intention*. Secara teoritis, dalam teori *service marketing*, temuan ini mendukung konsep bahwa kualitas layanan yang tinggi merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan *repurchase intention*. Sebaliknya, kontribusi harga lebih bergantung pada persepsi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, yang sesuai dengan teori *consumer behavior* yaitu keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh nilai manfaat daripada nominal harga itu sendiri. Rendahnya nilai faktor *empathy* menunjukkan perlunya peningkatan perhatian personal dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Secara praktis, pengelola bus TMP perlu memperhatikan komunikasi yang ramah dan responsif dan pendampingan penumpang prioritas oleh petugas. Di sisi lain, strategi harga kompetitif tetap penting, seperti menawarkan paket perjalanan. Kemudian perlu dilakukan survei kepuasan guna mencari aspek yang perlu mendapatkan perbaikan. Dengan fokus utama pada peningkatan *service quality* yang dikombinasikan dengan harga yang tepat, pengelola dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan mendorong *repurchase intention* yang lebih kuat.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP sebagai berikut:

1. Gambaran *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* serta tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP.
 - a. *Service quality* terhadap pengguna bus TMP secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dimensi *reliability* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk dibuatkan jalur khusus bagi bus TMP, penambahan jumlah armada bus TMP, untuk bus listrik disediakan stasiun pengisian daya pada rute yang dilaluinya, informasi jadwal *real-time*, serta lakukan perawatan rutin kendaraan antisipasi adanya kendala armada bus TMP.
 - b. Harga terhadap pengguna bus TMP secara keseluruhan sudah cukup baik, namun dimensi *price compatibility with benefits obtained* memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk terus mengevaluasi dan meninjau tarif berdasarkan ATP (*Ability to Pay*) dan WTP (*Willingness to Pay*), gratis pindah koridor serta membuat *loyalty program*.
 - c. Kepuasan pelanggan terhadap pengguna bus TMP secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dimensi pengalaman yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi agar petugas bersikap ramah, konektivitas wifi gratis serta hiburan dalam bus agar pengalaman yang terbangun bersifat positif.
 - d. *Repurchase intention* terhadap pengguna bus TMP secara keseluruhan sudah cukup baik, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan yaitu dimensi *preferential interest* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi agar mempertimbangkan penambahan rute baru bus TMP untuk menciptakan preferensi terhadap bus TMP.
 - e. Tingkat kepuasan pada pengguna bus TMP secara keseluruhan berada pada kategori “puas”, namun terdapat beberapa atribut layanan yang perlu

ditingkatkan diantaranya kemenarikan tampilan tempat menunggu/halte bus TMP, standarisasi operasi layanan, penumpang prioritas dan ketepatan waktu. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi agar mulai dibuat halte yang “proper” untuk menunggu bus TMP, misalnya perbaikan estetika, memperbaiki tempat duduk, dan penambahan papan informasi digital, tempat sampah ataupun CCTV. Selain itu mengevaluasi standarisasi jam operasional armada bus TMP, menambah petugas untuk layanan kepada penumpang prioritas (difabel, ibu hamil, lansia), dan optimalisasi layanan bus TMP.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Service quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi yang memperkuat hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Ini berarti bahwa ketika *service quality* semakin baik, pengguna akan merasa lebih puas, yang pada gilirannya mendorong pengguna memiliki *repurchase intention* terhadap layanan bus TMP. Oleh karenanya peneliti merekomendasikan pengelola bus TMP untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan *service quality*, diantaranya tetap menjaga kebersihan bus dan fasilitas seperti kursi, pendingin udara. Selain itu pengelola dapat membuka saluran komunikasi yang mudah diakses untuk menampung masukan atau keluhan agar dapat dilakukan *continues improvement*.

3. Pengaruh harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan harga dalam menentukan keputusan untuk kembali menggunakan suatu layanan. Meski harga tidak dominan, peneliti merekomendasikan pengelola bus TMP untuk terus mengeksplorasi indikator lain dari harga agar dapat mewujudkan persepsi dari pengguna melalui pengalaman sebelum, selama dan setelah menggunakan layanan bus TMP. Salah satunya dengan memastikan pelanggan merasa mendapatkan nilai yang

sesuai dari biaya yang mereka keluarkan. Misalnya, kemudahan cara pembayaran, memberikan tarif diskon untuk pengguna reguler atau kartu langganan akan lebih merasa bahwa harga yang pengguna bayarkan sepadan.

4. Pengaruh *service quality* dan harga terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna bus TMP.

Service quality dan harga tidak memiliki pengaruh simultan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan, meskipun ada pengaruh harga, namun tidak cukup kuat untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan *repurchase intention* jika dibandingkan dengan *service quality*. Oleh karenanya peneliti merekomendasikan pengelola bus TMP untuk terus meningkatkan *service quality* dengan memberikan pelatihan komunikasi kepada pegawai/supir untuk meningkatkan keandalan layanan, menawarkan paker perjalanan yang menarik. Sekaligus melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala untuk melihat tingkat kepuasan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Rekomendasi penulis bagi pemangku kepentingan dan pengambil kebijakan yaitu perlu adanya keseriusan dalam program peralihan penggunaan kendaraan pribadi ke transportasi publik. Implementasi tersebut dapat berupa kebijakan/peraturan misalnya berangkat dan pulang kerja menggunakan transportasi publik. Selain itu, perlu percepatan dalam implementasi roadmap transportasi yang tertuang dalam Bandung Urban Mobility Project (BUMP). Sedangkan, berdasarkan identifikasi keterbatasan dan kelemahan penelitian ini—terletak pada metode penelitian, waktu penelitian dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*)—rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah dapat menambah sampel responden agar generalisasi penelitian menjadi lebih kuat dan disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang lebih bervariasi dalam membahas pengaruh *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menyempurnakan penyusunan kuesioner dengan instrumen yang lebih lengkap dan mendalam sehingga nantinya data yang diperoleh untuk meneliti pengaruh akan semakin akurat.