

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* di Travel Citi Trans cabang Dipatiukur, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* yang terdiri lima dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berada pada kategori tinggi, Dari hasil penelitian ini, dimensi *tangibles* memiliki kinerja sangat tinggi, yang meningkatkan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan travel citi trans dalam melakukan perjalanan. Sedangkan untuk dimensi *assurance* memiliki kinerja paling rendah diantara dimensi yang lainnya.
2. *Repurchase Intention* yang terdiri dari tujuh indikator yaitu konsumen selalu menggunakan layanan travel sebagai prioritas utama, konsumen akan tetap menggunakan layanan travel daripada yang lain, konsumen selalu memprioritaskan layanan travel untuk penggunaan di masa mendatang, konsumen akan selalu menggunakan layanan travel walaupun ada banyak pesaing lain, konsumen akan tetap menggunakan layanan travel walaupun merek lain lebih terkenal, konsumen akan tetap setia pada layanan travel tanpa memikirkan pesaing lain, dan konsumen tidak langsung mengganti merek, meskipun ada kekurangan layanan pada travel berada pada kategori tinggi.
3. Dari hasil penelitian ini, indikator konsumen selalu memprioritaskan layanan travel untuk penggunaan di masa mendatang memiliki kinerja sangat tinggi dan menjadi pilihan mayoritas responden. Sedangkan untuk indikator konsumen tidak langsung mengganti merek, meskipun ada kekurangan layanan pada travel memiliki kinerja paling rendah diantara indikator yang lainnya.
4. Berdasarkan dengan analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana diperoleh kesimpulan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

5.2 Saran

1. Untuk *Service Quality*, Perusahaan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur Kota Bandung perlu meningkatkan *assurance*. Sebaiknya seperti meningkatkan kecepatan dalam keberangkatan, agar *delay* tidak terjadi yang membuat konsumen harus menunggu lebih lama, keamanan diperjalanan harus terus ditingkatkan karena tidak cukup hanya dari mobil yang bagus, tetapi kualitas supir dalam mengemudi harus memenuhi SOP yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Dikarenakan dalam penelitian ini diketahui bahwa pada variabel *Service Quality* khususnya dimensi *assurance*. merupakan dimensi dengan kinerja yang paling rendah diantara indikator lainnya.
2. Untuk *Repurchase Intention* di Perusahaan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur Kota Bandung, perusahaan harus memperhatikan kinerja yang dianggap masih perlu diperbaiki. Sebaiknya seperti memperbaiki system kinerja baik dari karyawan, supir, dan lainnya, hal tersebut akan membuat konsumen lebih merasakan bahwa kekurangan yang terjadi sebelumnya sudah diperbaiki atau diatasi. Dikarenakan dalam penelitian ini diketahui bahwa pada variabel *Repurchase Intention* khususnya indikator konsumen tidak langsung mengganti merek, meskipun ada kekurangan layanan pada travel merupakan indikator dengan kinerja yang paling rendah diantara indikator lainnya.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, diharapkan dapat melakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain contohnya adalah harga, *store atmosphere*, citra merk dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai minat pembelian ulang di Perusahaan Travel Citi Trans cabang Dipatiukur Kota Bandung.