

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai kualitas pelayanan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta, secara umum responden memiliki persepsi yang **cukup baik** (66.3%) terhadap kualitas pelayanan 4848. Penilaian tertinggi diperoleh aspek kemudahan memesan jasa pada dimensi *reliability*, sedangkan penilaian terendah adalah aspek letak lokasi pool dan kerapihan penampilan karyawan pada dimensi *tangible* 4848 *shuttle service point-to-point*, yang ditujukan untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasanya.
2. Gambaran mengenai citra merek 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta secara umum **cukup baik** (63.8%). Penilaian tertinggi diperoleh aspek tingkat kepercayaan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point*, Sedangkan penilaian terendah diperoleh aspek pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan 4848 *shuttle service point-to-point* pada dimensi *favorability*.
3. Gambaran proses keputusan menggunakan sarana 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta secara umum **cukup baik** (70%). Aspek yang memperoleh penilaian tertinggi adalah pencarian informasi mengenai jasa melalui sumber pribadi pada dimensi pencarian informasi, hal ini dikarenakan 4848 mengandalkan promosinya melalui *word of mouth* (komunikasi dari

mulut ke mulut), sehingga konsumen lebih banyak mengetahui informasi mengenai jasa melalui keluarga, teman maupun kerabat dekat, sehingga komunikasi ini cukup efektif sebagai strategi promosi yang tidak langsung. Sedangkan aspek yang memperoleh nilai terendah adalah tingkat menggunakan kembali 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-jakarta. Hal ini dikarenakan tidak semua rute pool yang dituju pengguna dilewati oleh 4848 dan adanya tingkat persaingan antar *shuttle service* yang tinggi menjadikan 4848 tidak selalu digunakan oleh konsumen.

4. Hasil yang diperoleh dari karakteristik responden diketahui bahwa pengguna 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta mayoritas adalah laki-laki dengan rentang usia antara 31-38 tahun, pekerjaan mayoritas pengguna adalah pegawai swasta dengan penghasilan dua sampai tiga juta per bulan, menggambarkan bahwa mayoritas pengguna *shuttle service point-to-point* berada pada kelas menengah ke atas. Sedangkan dari pengalaman responden menggunakan 4848, sebagian responden menyatakan karena mudah dalam pemesanan dan secara umum dari responden menyatakan hanya satu kali dalam satu bulan menggunakan jasa 4848.
5. Dari hasil pengujian, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta., maka dapat disimpulkan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka secara simultan dimensi-dimensi kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan pada proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-*

*point* rute Bandung-Jakarta. Kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta adalah *reliability*, diikuti dengan *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan yang paling rendah pengaruhnya adalah *emphaty*.

6. Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta., dengan kata lain apabila citra merek mengalami peningkatan, maka secara simultan dimensi-dimensi citra merek akan menyebabkan kenaikan pada proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta. Citra merek yang paling besar pengaruhnya terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta adalah *uniqueness*, diikuti dengan *favorability* dan yang paling rendah pengaruhnya adalah *strenght*.
7. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta. Pengaruh terbesar diperoleh dari variabel kualitas pelayanan, sedangkan pengaruh terkecil diperoleh dari variabel citra merek.

## 5.2 Rekomendasi

Adapun saran untuk meningkatkan proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta, 4848 sebaiknya harus terus berupaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas pelayanan maupun citra merek jasa yang selama ini terus dikembangkan dan ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut :

1. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa fasilitas fisik memiliki pengaruh terkecil terhadap proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta baik itu dilihat dari pengaruh langsung maupun total pengaruh secara keseluruhan. Dikarenakan sifat jasa yang tidak berwujud, konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan Oleh karena itu, untuk meningkatkan peranan daya tarik fasilitas fisik dalam mempengaruhi proses keputusan menggunakan 4848 *shuttle service point-to-point* rute Bandung-Jakarta, maka pihak 4848 harus lebih memperhatikan kembali kondisi fasilitas fisik agar lebih menarik seperti perubahan penampilan karyawan dengan menggunakan seragam agar lebih rapih, menata ulang kembali ruang tunggu agar lebih nyaman, menggunakan pewangi ruangan, merubah cat tembok dengan warna yang dapat menyegarkan penglihatan,serta harus mulai menggunakan alat-alat yang dapat memudahkan dalam pencatatan administrasi, seperti komputer, sehingga dengan peningkatan daya tarik fasilitas tersebut dapat memberikan

persepsi yang baik dimata konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna dan mempertahankannya.

2. Berkenaan dengan perhatian perusahaan terhadap pelanggan (*emphaty*), berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aspek interaksi antara pegawai dengan pelanggan memperoleh penilaian terendah. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan proses pelatihan bagi pegawai tentang bagaimana memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan perilaku yang dapat memenuhi keinginan konsumen, seperti bersikap lebih ramah dalam melayani konsumen, bersedia membantu konsumen dari pertama tiba di pool, serta berkomunikasi dengan konsumen menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti, sehingga dengan meningkatkan kinerja dan keterampilan para karyawan, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing.
3. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan (*responsiveness*), berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aspek layanan tambahan dalam perjalanan memperoleh penilaian terendah. Oleh karena itu 4848 perlu memperbaiki layanan tambahan kepada konsumen ketika diperjalanan, misalnya dengan menyediakan air minum dalam kemasan, ataupun snack sebagai bonus, fasilitas AC, musik, ataupun televisi kecil, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan khususnya bagi konsumen yang senang membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, hal tersebut sekaligus pula dapat meningkatkan volume

penjualan, karena secara tidak langsung mereka akan menginformasikan jasa kepada orang lain.

4. Berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (*reliability*), berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aspek jadwal keberangkatan mendapat penilaian terendah. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan kembali mengenai ketepatan jadwal keberangkatan, karena dalam bisnis jasa transportasi untuk memastikan penumpangnya agar tiba tepat waktu ditempat tujuan merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dan mutlak harus dipenuhi demi tercapainya kualitas jasa yang baik
5. Berkenaan dengan asosiasi yang kuat dari konsumen mengenai suatu produk (*strenght*), berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa aspek tingkat program promosi mendapat penilaian terendah. Dapat disimpulkan pada kenyataannya 4848 jarang mengadakan program promosi pada media komersil maupun melalui konsumen itu sendiri dengan komunikasi yang baik, oleh sebab itu 4848 dalam hal ini harus lebih memperhatikan manfaat dari adanya program promosi yang efektif, seperti dengan memasang baligo, spanduk, pamflet, ataupun melalui media radio dalam mempromosikan jasanya, karena suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.
6. Berkenaan dengan keuntungan atau manfaat dari suatu asosiasi yang positif (*favorability*) dari merek 4848, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa

aspek tingkat gaya hidup atau prestise ketika menggunakan 4848 mendapat penilaian terendah, hal ini memberikan gambaran bahwa ketika konsumen menggunakan *shuttle service* khususnya 4848 tidak berdasarkan gaya hidup, tetapi bisa berdasarkan kesesuaian rute tujuan, merek, harga, kemenarikan model kendaraan ataupun karena kenyamanan. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi pihak 4848 mengenai berbagai kemungkinan konsumen menggunakan jasa *shuttle service* sehingga dapat merencanakan dan melaksanakannya, sehingga dengan strategi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan citra merek 4848 dan akhirnya akan meningkatkan tingkat penggunaan.

7. Berkenaan dengan keunikan atau keunggulan merek yang dimiliki 4848 (*uniqueness*), berdasarkan hasil penelitian diperoleh aspek kemenarikan logo 4848 mendapat penilaian terendah. Hal ini membuktikan bahwa logo 4848 menurut sebagian responden kurang menarik, oleh karena itu perusahaan 4848 harus lebih memperhatikan pemilihan dan paduan warna pengidentifikasian pada lambang/logo yang memiliki peranan penting dalam memperkuat dan memperunik lambang/logo perusahaan sehingga dapat membangun identitas perusahaan yang secara khusus akan tertanam dalam diri konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengubah warna logo yang pada awalnya hanya warna biru saja, dapat dipadu padankan dengan warna lain yang senada, seperti merah, putih, ungu, hijau atau kuning, sehingga memberikan warna yang lebih menarik.
8. Berdasarkan karakteristik pengguna 4848 *shuttle service point-to-point* diketahui bahwa mayoritas konsumen menggunakan 4848 hanya satu kali

dalam satu bulan, hal ini harus menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan kembali jumlah pengguna melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi, peningkatan pelayanan, memperluas rute tujuan, dan menambah pool yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga program tersebut diharapkan akan meningkatkan frekuensi penggunaan jasa, dari satu kali dalam satu bulan menjadi lebih meningkat dalam menggunakan jasa 4848 *shuttle service point-to-point*.



