

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum gambaran *service encounter quality* di Marga Tour Bandung yang terdiri dari indikator *professionalism*, *civility*, *friendliness*, dan *competence* telah dilaksanakan cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service encounter quality* memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap loyalitas pelanggan Marga Tour Bandung. Pengaruh tersebut memang tergolong kecil, dan pengaruh lainnya kemungkinan besar ada pada faktor-faktor lain seperti lokasi, harga, dan produk yang tidak diteliti oleh penulis. Adapun penilaian pelanggan paling tinggi dan memiliki kontribusi yang besar terhadap *service encounter quality* terdapat pada indikator *professionalism* sebagai kemampuan karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan. Sedangkan indikator *competence* sebagai keahlian karyawan yang handal dalam memberikan layanan prima, memiliki penilaian paling rendah dari pelanggan jasa Marga Tour Bandung terhadap *service encounter quality*.
2. Secara umum gambaran loyalitas pelanggan jasa di Marga Tour Bandung cukup tinggi. Penilaian terhadap loyalitas pelanggan dinilai dari beberapa

indikator yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jawaban responden menunjukkan hasil bahwa indikator dengan penilaian tertinggi dan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas ialah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memilih menggunakan jasa Marga Tour Bandung dibandingkan perusahaan pesaing. Penilaian positif atas pengalamannya selama mengonsumsi jasa membuat pelanggan kembali melakukan pembelian pada Marga Tour Bandung dan cukup kuat atas penawaran dari perusahaan lain. Indikator kedua yang memiliki penilaian tinggi ialah mereferensikan kepada orang lain, disini pelanggan jasa Marga Tour Bandung telah menciptakan *word of mouth* yang positif. Indikator ketiga dengan penilaian cukup tinggi ialah melakukan pembelian berulang secara teratur. Terakhir ialah indikator dengan penilaian paling rendah yaitu membeli antarlini produk dan jasa, penilaian pelanggan dalam indikator ini memiliki kontribusi yang kurang terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Marga Tour Bandung.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service encounter quality* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya koefisien determinasi sumbangan pengaruh variabel X yaitu *service encounter quality* terhadap variabel Y loyalitas pelanggan sebesar 27%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Marga Tour Bandung, berikut adalah rekomendasi yang diajukan:

1. Pelaksanaan *service encounter quality* terbukti memiliki pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung. Meskipun pengaruh yang diberikan tidak begitu besar, alangkah baiknya jika pihak Marga Tour Bandung tetap melakukan *service encounter quality* dengan baik. Sesuai hasil penelitian penulis, pihak manajemen perusahaan kiranya harus meningkatkan *service encounter quality* saat interaksi dengan pelanggan berlangsung. Hal itu bisa dimulai dengan cara pemberian pemahaman yang lebih baik kepada karyawan *frontline* mengenai pentingnya *service encounter quality*. Selain itu untuk menjaga pelanggan agar tetap loyal, perusahaan sebaiknya membuat strategi dalam mengembangkan pelayanan yang inovatif khusus untuk pelanggan yang loyal, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan berpikir kembali untuk berpindah pada perusahaan pesaing.
2. Secara keseluruhan, pelanggan jasa Marga Tour Bandung memiliki tanggapan yang baik mengenai *service encounter quality* terutama kemampuan karyawan dalam indikator *professionalism*, hal ini harus dipertahankan. Sisi lain yang harus diperhatikan ialah kualitas internal perusahaan karena pelayanan yang baik tentu dihasilkan dari kualitas internal yang baik pula. Perusahaan memotivasi dan memberikan fasilitas

bagi karyawan dalam rangka memberikan kinerja yang maksimal dan menghasilkan pelayanan yang berkualitas. Pihak Marga Tour Bandung juga perlu dalam memperbaiki dan menyempurnakan segala sistem yang dipakai dalam produk jasa tour, tiket pesawat, ataupun jasa lain untuk mendukung proses penyampaian jasa.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *competence* memiliki penilaian paling rendah. Agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jasa di Marga Tour Bandung, penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan indikator *competence*. Hal itu bisa dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada karyawan lama ataupun karyawan baru untuk mendapatkan pelatihan, pembekalan, serta mengikuti kegiatan lain yang bertujuan menambah wawasan dan meningkatkan *skill* karyawan. Karyawan yang kompeten dan handal dapat menjadikan perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaing.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis loyalitas pelanggan hanya dilihat dari pengaruh kualitas saat pertemuan jasa berlangsung. Sebagai bahan rekomendasi, untuk para peneliti selanjutnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jasa Marga Tour Bandung dapat melakukan penelitian yang mencakup beberapa strategi dalam pemasaran jasa, salah satunya yang berkaitan dengan strategi *pricing* yang dilakukan Marga Tour Bandung.