

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis Indeks Sikap (Model Sikap Fishbein) dan uji Wilcoxon mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa sikap konsumen terhadap kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty pada Biro Perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 143,20 yang terletak diantara skala 106,00 sampai 154,00 dalam skala sikap. Hal ini bahwa konsumen mempunyai sikap netral terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty pada Biro Perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta.

Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan sikap konsumen total sebesar 141,66 yang terletak diantara skala 106,00 sampai

154,00 dalam skala sikap. Hal ini bahwa konsumen mempunyai sikap netral terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa yang meliputi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada biro perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan kepercayaan konsumen total sebesar 38,74.

Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan kepercayaan konsumen total sebesar 38,53.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis Indeks sikap (Fishbein) terlihat bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa yang meliputi :

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada biro perjalanan PT Gama Wisata di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan evaluasi konsumen total sebesar 36,59.

Sedangkan evaluasi konsumen terhadap atribut kualitas jasa yang meliputi : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy pada Biro Perjalanan Turindo di Yogyakarta diperoleh hasil perhitungan evaluasi konsumen total sebesar 36,67.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

4. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui atau tidak ada perbedaan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Dari perhitungan Wilcoxon adalah sebesar 0,591 dimana probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.
5. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui atau tidak ada perbedaan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Dari perhitungan uji Wilcoxon adalah sebesar 0,956 dimana probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada

perbedaan yang signifikan evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

6. Berdasarkan hasil pengujian Wilcoxon dapat diketahui atau tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta. Dari perhitungan uji Wilcoxon adalah sebesar 0,679 dimana probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro Perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh mengenai analisis perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas jasa Biro perjalanan PT Gama Wisata dan Turindo di Yogyakarta, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk manajemen Biro Perjalanan PT Gama Wisata, dimana atribut kualitas jasa reliability adalah atribut kualitas jasa yang paling dominan dibanding dengan atribut yang lainnya, maka Biro Perjalanan PT Gama Wisata diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen dan lebih meningkatkan layanan kualitas jasa seperti tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.

2. Untuk manajemen Biro Perjalanan Turindo, dimana atribut kualitas jasa tangibles adalah atribut kualitas jasa yang paling dominan dibanding dengan atribut yang lainnya, maka Biro perjalanan Turindo diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan konsumen dan lebih meningkatkan layanan kualitas jasa seperti reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sehingga dapat membentuk sikap konsumen yang lebih baik lagi daripada sebelumnya.
3. Kualitas pelayanan merupakan kunci pokok yang harus diperhatikan bagi perusahaan sehingga para konsumen dapat memperoleh kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari konsumen sehingga ini dapat menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat. Keberhasilan itu ditunjang oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor karyawan, sistem perusahaan dan teknologi. Oleh karena itu perusahaan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan tetap mengutamakan mutu dan kualitas jasa yang diberikan.