

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan data yang dihimpun dari hasil analisis data. Oleh karena itu, pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Selain itu, bab ini juga disertai saran oleh peneliti yang berguna untuk meningkatkan *repurchase intention* (niat menggunakan kembali) pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *experiential marketing*, kualitas jasa, dan kepuasan terhadap *repurchase intention* dengan 100 responden pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,251 dimana nilai t hitung (12,642) > t tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang diterima pengguna PO Rimba Raya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan terhadap jasanya. Hasil koefisien korelasi antara *experiential marketing* dengan kepuasan adalah sebesar 0,787 yang berarti variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,620 yang berarti pengaruh *experiential marketing* mampu menjelaskan sebesar 62% terhadap kepuasan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

2. Variabel kualitas jasa (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,634 dimana nilai t hitung (15,720) > t tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang dirasakan oleh pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan terhadap jasanya. Hasil koefisien korelasi antara kualitas jasa dengan kepuasan adalah sebesar 0,846 yang berarti variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,716% yang berarti pengaruh kualitas jasa mampu menjelaskan sebesar 71,6% terhadap kepuasan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.
3. Variabel kepuasan (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,751 dimana nilai t hitung (11,265) > t tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada *repurchase intention* (minat penggunaan kembali) jasanya. Hasil koefisien korelasi antara kepuasan dengan *repurchase intention* adalah sebesar 0,751 yang berarti variabel kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,564 yang berarti pengaruh kepuasan mampu menjelaskan sebesar 56,4% terhadap *repurchase intention* jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.
4. Variabel kepuasan sebagai variabel intervening karena dari variabel *experiential marketing* dan kualitas jasa memberikan hubungan yang positif

terhadap kepuasan, dan variabel kepuasan memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *repurchase intention*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah disampaikan maka penyusun memberikan beberapa saran bagi pihak Bus Pariwisata PO Rimba Raya. Berikut ini saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan kebijakan sesuai dengan upaya mempertahankan *repurchase intention* pada jasa PO Rimba Raya :

1. PO Rimba Raya (PT. Rimba Raya Putra) disarankan untuk meningkatkan reputasi lebih baik lagi, memperbaiki fasilitas koneksi jaringan WiFi yang dimiliki agar koneksinya stabil dan cepat.
2. PO Rimba Raya (PT. Rimba Raya Putra) perlu tanggap dalam menanggapi keluhan pengguna, tepat waktu dalam pemberangkatan penumpang, mengendarai bus dengan aman, memperhatikan fasilitas yang luput dari pemeliharaan serta masih ada yang tidak mematuhi SOP yang sudah ditentukan.
3. Menjaga kebersihan di bagian fasilitas tempat duduk, selimut, dan bantal yang ada di dalam bus, menambah relaksasi manfaat untuk pengguna bus dengan fasilitas yang ada, dan memperhatikan kebersihan yang masih luput dari perhatian.
4. PO Rimba Raya (PT. Rimba Raya Putra) sebaiknya sering memperbaharui perkembangan informasi mengenai tarif perjalanan dan destinasi tujuan pariwisata, fasilitas yang tersedia pada bus serta jam operasional

pelayanannya. Hal ini dikarenakan informasi yang tersedia masih kurang memberikan visualisasi bagi responden untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dari informasi tersebut.