

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran untuk praktisi

Manajemen sebaiknya berfokus pada peningkatan kualitas teknis dengan memberikan pelayanan yang lebih tepat waktu baik dalam penjemputan maupun perjalanan penumpang ke tempat tujuan. Selain itu, Al Fath Duta sebaiknya meningkatkan kualitas fungsional dengan meningkatkan *responsiveness* staf administrasi dan memberikan pelayanan *customer service* hingga penumpang terakhir. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen percaya, maka akan timbul adanya komitmen untuk menggunakan layanan Al Fath Duta secara berkelanjutan. Dengan adanya komitmen, konsumen akan loyal pada Al Fath Duta. *Switching barriers* berupa penambahan diskon untuk pelanggan loyal juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Al Fath Duta.

5.2.2. Saran untuk akademisi

Saran untuk penelitian selanjutnya mempertimbangkan keterbatasan pada penelitian ini. Penelitian ini hanya ditujukan pada penilaian konsumen terhadap kualitas layanan travel saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait faktor determinasi dari kualitas pada layanan yang lain seperti perjalanan wisata terjadwal yang kualitas layanannya lebih kompleks daripada layanan travel antar jemput lintas kota, dan wisata religi yang juga mempertimbangkan niat ibadah sehingga cara pemberian layanannya juga berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bahri, S., & Zamzam, F. 2014. *Model penelitian kuantitatif berbasis SEM- Amos*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Berry, L. L. 1995. Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bloemer, J.M. and Kasper, H. 1995, The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*.
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis, 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela. 2014, Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Ferdinand, 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*.
- Fritz, W., Lorenz, B., Kempe, M., 2014. An extended search for generic consumer–brand relationships. *Journal of Psychology Marketing*.
- Fullerton, G., 2011. Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ganesan, S. 1994, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Semarang : Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N., and Pinelopi Athanasopoulou., 2017. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier.
- Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.
- <https://www.euromonitor.com/road-passenger-and-freight-transport-in-indonesia-istic-602/report>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. 2007. Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*.
- Liu, Chung-Tzer., Yi Maggie Guo', Chia-Hui Lee., 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, Elsevier.
- Matthews, C. dan Murray, D. 2007, Helping bank customers switch: a case study, *Journal of Financial Services Marketing*.
- Moorman, C., Deshpande', R. and Zaltman, G. 1993, Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*.