

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Service Quality* menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan mempengaruhi pembelian kembali pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dapat dilihat dari nilai T hitung ( $0,720399 < T$  tabel 1,98). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin buruk kualitas pelayanan maka tidak adanya niat pembelian kembali dari konsumen.
2. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dimana variabel *Service Quality* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu  $T\text{-statistics} > T\text{-table}$  sebesar  $7,109645 > 1,98$  dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu  $T\text{-statistics} > T\text{-table}$  ( $7,811392 > 1,98$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Repurchase intentions* dengan nilai VAF sebesar 86,18% ( $20\% \leq VAF \leq 80\%$ ) maka *Full mediating*, berarti *Service Quality* mampu mempengaruhi secara tidak langsung variabel *Repurchase intentions* dengan melibatkan variabel *Customer Satisfaction* secara penuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. Semakin puas konsumen terhadap perusahaan atas

kualitas jasa yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen.

3. *Brand Image* memediasi hubungan antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dimana variabel *Service Quality* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu  $T\text{-statistics} > T\text{-table}$  sebesar  $4,459804 > 1,98$  dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Brand Image* (variabel mediasi). Variabel *Brand Image* memiliki hubungan signifikan yaitu  $T\text{-statistics} > T\text{-table}$  ( $10,88292 > 1,98$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Repurchase intentions* dengan nilai VAF sebesar 90,81% ( $20\% \leq VAF \leq 80\%$ ) maka *Full mediating*, berarti *Service Quality* mampu mempengaruhi secara tidak langsung variabel *Repurchase intentions* dengan melibatkan variabel *Brand Image* secara penuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. Semakin baik citra merek yang dibentuk perusahaan melalui kualitas jasa yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian kembali konsumen.
4. *Trust* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi pembelian kembali pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dapat dilihat dari nilai T hitung ( $3,197334 > T$  tabel 1,98). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka semakin tinggi niat pembelian kembali dari konsumen terhadap perusahaan.

5. *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dimana variabel *Trust* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* sebesar  $6,405518 > 1,98$  dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Customer Satisfaction* (variabel mediasi). Variabel *Customer Satisfaction* memiliki hubungan signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* ( $7,811392 > 1,98$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Repurchase intentions* dengan nilai VAF sebesar 83,65% ( $20\% \leq VAF \leq 80\%$ ) maka *Full mediating*, berarti *Trust* mampu mempengaruhi secara tidak langsung variabel *Repurchase intentions* dengan melibatkan variabel *Customer Satisfaction* secara penuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan niat pembelian kembali. Semakin puas konsumen atas kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen.

6. *Brand Image* memediasi hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dimana variabel *Trust* (variabel eksogen) memiliki hubungan yang signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* sebesar  $6,155276 > 1,98$  dengan tingkat signifikansi 0,05, terhadap variabel *Brand Image* (variabel mediasi). Variabel *Brand Image* memiliki hubungan signifikan yaitu *T-statistics* > *T-table* ( $10,88292 > 1,98$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap variabel *Repurchase intentions* dengan nilai VAF sebesar 90,81% ( $20\% \leq VAF \leq 80\%$ ) maka *Full mediating*, berarti *Trust* mampu mempengaruhi secara tidak langsung variabel *Repurchase*

*intentions* dengan melibatkan variabel *Brand Image* secara penuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali. Semakin baik citra merek perusahaan yang dibentuk dari kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen.

7. *Customer Satisfaction* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi pembelian kembali pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dapat dilihat dari nilai T hitung ( $7,811392 > T$  tabel 1,98). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap perusahaan maka semakin tinggi niat pembelian kembali dari konsumen terhadap perusahaan.
8. *Brand Image* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan mempengaruhi pembelian kembali pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Dapat dilihat dari nilai T hitung ( $10,88292 > T$  tabel 1,98). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan dimata konsumen maka semakin tinggi niat pembelian kembali dari konsumen terhadap perusahaan.
9. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan negatif sebagai moderasi antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. WOM merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan WOM yang positif maka akan mampu menciptakan konsumen baru dan apabila terjadi WOM yang negatif maka akan menghilangkan pelanggan lama maupun tidak mendapatkan pelanggan yang baru. Dilihat dari nilai T hitung ( $4,159576 > T$  tabel 1,98). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik WOM maka belum

menentukan tingkat pembelian kembali konsumen melalui tingkat kepuasan konsumen.

10. *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan dan negatif sebagai moderasi antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. WOM merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan WOM yang positif maka akan mampu menciptakan konsumen baru dan apabila terjadi WOM yang negatif maka akan menghilangkan pelanggan lama maupun tidak mendapatkan pelanggan yang baru. Dilihat dari nilai T hitung (0,731464 < T tabel 1,98). Hasil ini menunjukkan bahwa WOM yang baik tidak menentukan tingkat pembelian kembali konsumen melalui citra perusahaan.
11. *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan dan positif sebagai moderasi antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. WOM merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan WOM yang positif maka akan mampu menciptakan konsumen baru dan apabila terjadi WOM yang negatif maka akan menghilangkan pelanggan lama maupun tidak mendapatkan pelanggan yang baru. Dilihat dari nilai T hitung (1,639335 < T tabel 1,98). Hasil ini menunjukkan bahwa WOM yang baik sangat menentukan tingkat pembelian kembali konsumen melalui kepuasan konsumen.
12. *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan dan negatif sebagai moderasi antara *Trust* terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Brand Image* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. WOM merupakan salah satu hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan WOM

yang positif maka akan mampu menciptakan konsumen baru dan apabila terjadi WOM yang negatif maka akan menghilangkan pelanggan lama maupun tidak mendapatkan pelanggan yang baru. Dilihat dari nilai T hitung ( $0,83258 < T$  tabel 1,98). Hasil ini meunjukkan bahwa WOM yang baik tidak menentukan tingkat pembelian kembali konsumen melalui citra perusahaan.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan persaingan ditingkat perusahaan transportasi umum. Penulis berharap agar perusahaan transportasi PT. Ayah tetap bertahan dan mampu bersaing dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan secara internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikan citra yang baik terhadap perusahaan serta mampu menumbuhkan loyalitas konsumen dan akan menimbulkan pembelian kembali. Tidak hanya itu dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen maka juga akan memberikan tingkat kepuasan dan memberikan citra merek yang baik karna semua itu akan menimbulkan niat pada konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh.

Beberapa implikasi penting bagi Perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh untuk lebih mengamati dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, citra merek serta WOM untuk menumbuhkan niat pembelian kembali pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, citra merek memberikan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang didukung oleh WOM dalam memoderasi variabel tersebut. Sebab WOM dapat memberikan efek positif maupun negatif. Semua variabel tersebut berpengaruh positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen dan citra merek yang baik maka akan semakin tinggi pula niat pembelian kembali dan hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan serta WOM, yang menandakan kualitas pelayanan yang baik belum tentu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian ulang, begitu pun dengan WOM.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dilihat bahwa *Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, ini terlihat dari beberapa keluhan dari penumpang terhadap layanan yang mereka dapat. Namun dilihat dari perusahaan itu sendiri telah mendapatkan beberapa penghargaan tentang layanan yang bagus. Hal ini didukung dari pernyataan responden yang setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang kualitas layanan tapi banyak responden yang menjawab netral terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum merasakan layanan yang

di berikan oleh perusahaan. Oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen terutama dari pihak karyawan yang secara langsung berhubungan dengan penumpang.

Variabel kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali secara penuh. Hubungan antara variabel tersebut signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang jasa tersebut. Sebab dengan kepuasan yang melebihi harapan konsumen membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan hendaknya memberikan kepuasan kepada konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan jasa dengan cara meningkatkan mutu layanan pada perusahaan.

Variabel citra merek memediasi antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali secara penuh. Hubungan antar variabel tersebut signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang jasa tersebut. Sebab dengan citra merek yang bagus dan diakui oleh konsumen , mereka tidak ragu lagi dalam menggunakan jasa tersebut. Untuk itu perusahaan hendaknya memperbaiki dan mempertahankan serta meningkatkan kesan baik terhadap konsumen tentang perusahaan tersebut.

Variabel kepercayaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi terjadinya niat



pembelian kembali pada perusahaan Transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Hal ini didukung dengan semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, akan menimbulkan hubungan jangka panjang dan juga memberikan transaksi yang baik. Kepercayaan ini dibuktikan dengan masih banyaknya konsumen yang menggunakan jasa PT. Ayah dan sebagian mereka percaya terhadap merek Ayah ini ke timbang merek lain. hal ini dibuktikan dari data yang penulis temui di lapangan. Dari penuturan responden, kebanyakan dari mereka masih percaya terhadap merek Ayah, sehingga kepercayaan menjadi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Maka dari hal ini, perusahaan tetap memberikan kepercayaan terhadap konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen memediasi antara kepercayaan dan niat pembelian kembali secara penuh. Hubungan antara variabel tersebut signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada konsumen akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang jasa tersebut. Sebab dengan kepuasan yang melebihi harapan konsumen membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan hendaknya memberikan kepuasan kepada konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan jasa dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Variabel citra merek memediasi antara kepercayaan dan niat pembelian kembali secara penuh. Hubungan antar variabel tersebut signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan

kepada konsumen akan menimbulkan citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang jasa tersebut. Sebab dengan citra merek yang bagus dan diakui oleh konsumen , mereka tidak ragu lagi dalam menggunakan jasa tersebut. Untuk itu perusahaan hendaknya memperbaiki dan mempertahankan serta meningkatkan kesan baik terhadap kosnumen tentang perusahaan tersebut.

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi terjadinya niat pembelian kembali pada perusahaan Transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Hal ini didukung dengan semakin tinggi tingkat kepuasan yang di dapat oleh konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dari penuturan responden, kebanyakan dari mereka merasa puas dengan perusahaan ayah. Sehingga kepuasan konsumen menjadi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada kosmuen, sebab hal ini sangat penting bagi konsumen.

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra merek perusahaan di benak konsumen tentang perusahaan, maka akan semakin tinggi terjadinya niat pembelian kembali pada perusahaan Transportasi PT. Ayah Payakumbuh. Hal ini didukung dengan semakin baik citra perusahaan maka konsumen tidak ragu dalam menggunakan jasa Ayah ini. Dari penuturan responden, kebanyakan dari mereka meyakini bahwa citra merek dari perusahaan transportasi PT. Ayah ini sudah bagus dan tidak diragukan lagi, sehingga mereka

tetap memilih PT. Ayah sebagai alat transportasi. Sehingga citra merek menjadi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang bagus di benak konsumen, sebab hal ini sangat penting bagi konsumen.

Variabel WOM memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek dari perusahaan. Dimana WOM signifikan dan negatif antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menandakan bahwa WOM memoderasi hubungan tersebut, maka dengan itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan agar mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga memberikan efek WOM yang baik. Selain itu WOM tidak signifikan dan negatif antara kualitas layanan terhadap citra merek, hal ini menandakan bahwa WOM tidak memoderasi hubungan tersebut, dengan kata lain jika citra merek baik atau buruk konsumen tidak akan merekomendasikannya ke pengguna lain, mungkin hal ini disebabkan di payakumbuh masih banyak transportasi umum yang lain yang dapat di pilih dan digunakan oleh konsumen.

Variabel WOM memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek dari perusahaan. Dimana WOM tidak signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menandakan bahwa WOM memoderasi hubungan tersebut, maka dengan itu perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga memberikan efek WOM yang baik. Selain itu WOM tidak signifikan dan negatif antara kepercayaan terhadap citra merek, hal ini menandakan bahwa WOM tidak memoderasi hubungan

tersebut, dengan kata lain jika citra merek baik atau buruk konsumen tidak akan merekomendasikannya ke pengguna lain, mungkin hal ini disebabkan di payakumbuh masih banya transportasi umum yang lain yang dapat di pilih dan digunakan oleh konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Brand Image, dan Word of Mouth* yang dalam pengujiannya hanya mampu menjelaskan sebesar 71,8% saja, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Ukuran sampel dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 120 responden yang telah pernah menggunakan jasa Trasnportasi PT. Ayah payakumbuh. Maka hasil hanya dapat diterapkan pada perusahaan jasa yang sejenis, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan jasa lain yang dapat berbeda dalam memberikan jasanya kepada konsumen.
3. Lokasi dalam penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Kota Payakumbuh saja. Maka hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan di Kota Payakumbuh, hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan di daerah lain.

4. Rata – rata responden dalam penelitian ini kebanyakan yang berumur 18 – 28 tahun, yang mana pelayanan yang diberikan terhadap mereka berbeda dengan pelayanan yang diberikan terhadap responden yang berumur diatas 45 tahun atau responden yang berkebutuhan khusus.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel *Service Quality*, *Trust*, sebagai variabel independen, *Customer Satisfaction Brand Image* sebagai variabel intervening dan, *WOM (Word of Mouth)* sebagai moderator dan *Repurchase Intentions* sebagai variabel dependen. Untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi *Repurchase Intentions* pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh, seperti faktor harga pada perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh, guna untuk meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa.
2. Lokasi dalam penelitian ini masih dalam skala kecil hanya meneliti di Kota Payakumbuh, sebaiknya pada penelitian selanjutnya meneliti lokasi yang lebih luas dan tidak hanya pada satu daerah saja, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

b. Bagi pihak perusahaan jasa Transportasi PT. Ayah Payakumbuh

Bagi pihak perusahaan transportasi PT. Ayah Payakumbuh hendaknya meningkatkan pelayanan dan fasilitas bagi penumpang. Terutama bagi karyawan baik yang di loket maupun sopir dalam melayani penumpang. Sebab ada beberapa penumpang yang mengeluh atas sikap karyawan di loket yang kurang ramah kepada konsumen, sedangkan untuk sopir ada yang kasar dan tak jarang meminta uang transportasi di luar ketentuan. Untuk perjalanan, hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan penumpang, sebab ada beberapa penumpang yang mengeluh dimana sopir ada yang ugal - ugalan di jalan, merokok di dalam mobil, dan tidak hanya itu terkadang penumpang dipaksa naik ketika mobil sudah penuh sehingga penumpang jadi berdiri di dalam mobil.

Kebanyakan penumpang menghendaki perjalanan yang nyaman dan tepat waktu dan tidak menurunkan penumpang disembarangan tempat. Selain itu hendaknya PT. Ayah lebih memberikan layanan khusus terhadap penumpang lansia dan Ibu hamil. Untuk kendaraan hendaknya lebih di perbaharui baik disegi interior bus agar penumpang lebih nyaman seperti kursi, jendela dan pintu yang sudah ada yang tidak layak dipakai serta kebersihan di dalam bus juga di perhatikan.