BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat jumlah skor total keseluruhan indikator (tiga indikator) pada variabel komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 3115, dimana dari ketiga indikator tersebut, skor total paling tinggi adalah pada indikator merekomendasikan yaitu sebesar 1045. Hal ini menunjukan bahwa pelayanan yang diberikan jasa Cipaganti sangat baik sehingga pelanggan merasa puas dan kepuasan tersebut pelanggan sampaikan kepada orang lain.
2. Loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat jumlah skor total keseluruhan indikator (empat indikator) pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 2489. Dimana dari keempat indikator tersebut skor total paling tinggi adalah indikator tingkat pembelian di luar lini produk dan Jasa yaitu sebesar 742. Hal ini menunjukan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membeli produk

atau jasa di luar lini produk yang ada, dalam hal ini, pelanggan jasa travel Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur yang loyal selain menggunakan jasa travel, pelanggan tersebut juga akan menggunakan jasa lain seperti jasa rental mobil, bus pariwisata dan *tour* yang ada pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur apabila membutuhkan jasa rental mobil.

3. Dengan melihat hasil perhitungan determinasi yaitu sebesar 71,6% menunjukan adanya pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan yang kuat. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila komunikasi dari mulut ke mulut bersifat positif. Sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun apabila komunikasi dari mulut ke mulut bersifat negatif. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti brosur yang tidak diteliti sebesar 28,4%.

5.2 Saran

Penulis sampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur:

1. Sebaiknya Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur lebih meningkatkan lagi hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dapat menguntungkan perusahaan karena komunikasi dari mulut ke mulut memiliki manfaat yang sangat penting bagi perusahaan.
2. Sebaiknya Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke perusahaan lain yang sejenis juga lebih tingkatkan lagi perhatiannya pada keinginan dan harapan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pelanggan akan menunjukan kekebalan pada daya tarik dari perusahaan lain yang sejenis. Pelanggan yang loyal merupakan kekayaan yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan.
3. Sebaiknya perlu dilakukan penelitian ulang dengan mengacu pada nilai pengaruh sebesar 71,6% yang menunjukan pengaruh yang kuat namun masih terdapat pengaruh dari factor lain seperti pengaruh brosur dan iklan yang pada penelitian ini tidak diteliti.