

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan dari hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan pengaruh variabel membicarakan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, pertanyaan pertama mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 59 responden (59%), pertanyaan kedua mayoritas menyatakan bahwa setuju sebanyak 60 responden (60%), dan pertanyaan ketiga menyatakan bahwa setuju sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan jasa Cipaganti sangat baik sehingga pelanggan merasa puas dan kepuasan tersebut pelanggan sampaikan kepada orang lain.
- Loyalitas pelanggan pada Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC tergolong dalam kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui

berdasarkan dari hasil data kuesioner yang telah diteliti menyatakan indikator pertanyaan Anda akan menggunakan jasa *Travel* lain di luar *Travel* Cipaganti pada variabel loyalitas pelanggan bahwa dari 100 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa setuju sebanyak 57 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan mereferensikan kepada orang lain.

- Pada tabel *Model summary* dengan melihat hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 42,6 (42,6%) menunjukkan adanya pengaruh *word of mouth communication* terhadap loyalitas pelanggan yang kuat. Nilai pengaruh tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth communication* terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa loyalitas pelanggan akan semakin meningkat apabila *word of mouth communication* bersifat positif. Sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun apabila *word of mouth communication* bersifat negatif. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.

## 5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Sebaiknya Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung-Jakarta cabang BTC 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 BTC 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 menunjukkan 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 42,6% yang menunjukkan pengaruh yang kuat namun masih terdapat pengaruh faktor lain.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran penelitian mendatang

- Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.
- Karena terbatasnya waktu, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih banyak pada Universitas Kristen Maranatha agar hasilnya dapat lebih akurat antara *word of mouth communication* terhadap loyalitas pelanggan jasa travel Cipaganti trayek Bandung Jakarta cabang BTC Bandung.
- Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas di Kota Bandung sehingga wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

## 5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *word of mouth communication* ternyata diketahui dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menggambarkan, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, adalah dengan menciptakan *word of mouth communication* pelanggan yang lebih baik.

Sebagai suatu entitas yang utuh, *word of mouth communication* menjadi suatu identitas yang tidak terpisahkan dari jasa. Pada saat pelanggan dapat memiliki suatu pengalaman yang positif pada saat menggunakan jasa, maka mereka akan menyadari bahwa jasa tersebut memiliki kualitas, mengasosiasikan jasa tersebut dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang mereka miliki, mempersepsikan hal positif dari penggunaan jasa travel tersebut terhadap dirinya, dan pada akhirnya dapat mengidentifikasikan dirinya dalam bentuk loyalitas jasa.

Jadi, pada kelompok sampel yang diteliti, perusahaan harus mampu menciptakan *word of mouth communication* pelanggan melalui berbagai media promosi dan *marketing*, serta dapat merekomendasikan dan mendorong terjadinya loyalitas, dimana para responden dapat melakukan pembelian berulang terhadap jasa spesifik yang dipasarkan.