

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan jasa travel “X” lebih banyak memiliki Loyalitas *No Loyalty*, sebagian lainnya memiliki loyalitas *True Loyalty*, dan hanya sebagian kecil memiliki *Spuriorious Loyalty*, dan *Latent Loyalty*.
2. Para mahasiswa dengan loyalitas *True Loyalty* lebih banyak menggunakan Jasa Travel “X” karena mereka sebagian besar menghayati faktor *Brand Component* yang muncul dari pengalaman menggunakan jasa travel “X” akan mendorong mahasiswa untuk menggunakan jasa travel di kemudian hari.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran berupa :

5.2.1 Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti variabel loyalitas konsumen pada konsumen travel lain (selain travel “X”)

yang lebih beragam demografisnya (bukan hanya mahasiswa), dan dapat mengumpulkan responden dengan jumlah yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan bukan hanya pada para mahasiswa perguruan tinggi spesifik, melainkan juga pada masyarakat umum, terutama pada pengguna jasa travel antara jakarta-bandung, yang merupakan pasar terbesar untuk bisnis ini.

2. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode korelasional untuk mengukur seberapa besar hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang terhadap loyalitas konsumen
3. Peneliti menyarankan alat ukur yang telah dibuat dapat dikembangkan dengan menjangkau aspek-aspek loyalitas yang lebih mendalam pada diri individu, sehingga hasil dari penelitian dapat menggambarkan kecenderungan loyalitas individu dengan lebih akurat lagi.

5.2.2 Saran Guna Laksana

Bagi perusahaan travel “X” :

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada para mahasiswa yang ada di Universitas Kristen Maranatha Bandung loyalty banyak terkait dengan faktor *Brand Component* yang memberikan perasaan bangga, aman, dan nyaman pada saat menggunakan travel “X”, maka “X” sebagai pelayanan jasa profesional dari bidang transportasi yang mengutamakan kenyamanan dalam memberikan atau memenuhi semua kebutuhan penumpang atau pelanggannya. Artinya, Travel “X” diharapkan mampu untuk

membuktikan berbagai janji yang diberikan dalam *Branding* dengan perilaku pelayanan yang nyata dari pihak karyawan (*supir, customer service, kasir*) sehingga dapat memunculkan komponen *True Loyalty* pada diri individu.

2. Memberikan diskon dengan nominal yang cukup besar sebagai *loyalty program* untuk dapat meningkatkan tingkat loyalitas. Diketahui bahwa diskon yang ditawarkan oleh pihak pesaing dapat menarik pelanggan “X” untuk menggunakan jasa mereka, karena itu pihak travel “X” juga dapat memunculkan *event* diskon dan berbagai *reward* eksternal lain untuk dapat memunculkan loyalitas pelanggan.