

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan Xtrans pada pelanggan pemilik kartu Pelanggan Setia Xtrans di cabang Last Minute Point dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan berada pada kategori tinggi, meskipun demikian tetap perlu lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi. Sub variabel diferensiasi produk mendapatkan penilaian paling tinggi, Hal ini menandakan bahwa diferensiasi produk yang diterapkan oleh Xtrans pada cabang keberangkatan Last Minute Point sudah efektif. Hal ini ditunjukkan dengan daya tarik konsep cabang keberangkatan Last Minute Point yang berbeda dan kesesuaian promosi yang dilakukan Xtrans yang menjadikan Last Minute Point sebagai cabang penyedia layanan solusi bagi keterlambatan penumpang. Sedangkan Sub variabel dengan penilaian terendah adalah diferensiasi pelayanan. Hal ini dikarenakan kualitas kinerja karyawan masih dianggap kurang cepat dan kurang tanggap dalam menanggapi permintaan dan masalah keterlambatan penumpang.
2. Gambaran secara keseluruhan loyalitas pelanggan Xtrans di cabang Last Minute Point berada pada kategori tinggi. Indikator yang pertama yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur memperoleh nilai tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa pelanggan sudah sering membeli ulang terhadap produk dan jasa dengan menggunakan jasa Xtrans secara rutin.

3. Terdapat pengaruh antara diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat korelasi yang kuat, sementara besarnya pengaruh diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh yang sedang terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka peneliti menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan travel *shuttle service* khususnya bagi Xtrans di cabang Last Minute Point, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel diferensiasi yang terdiri dari sub variabel diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan. Diferensiasi memiliki skor terendah dalam diferensiasi. Indikator yang terendah dari diferensiasi pelayanan adalah indikator konsultasi pelanggan. Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Xtrans adalah meningkatkan kualitas kinerja karyawan dengan menanggapi permintaan dan masalah keterlambatan penumpang dengan cepat dan tanggap, serta memberikan pelayanan terbaik pada seluruh penumpang. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki dan mengontrol kualitas kinerja pelayanan karyawan Xtrans agar semakin cepat dan tanggap mengatasi masalah pembelian tiket bagi pelanggan yang sedang tergesa-gesa atau terlambat, kemudian menambah jumlah armada kendaraan yang baru karena

kebutuhan dan minat pelanggan yang semakin tinggi di cabang Last Minute Point agar proses pelayanan yang dilakukan karyawan bagi penumpang yang tergesa-gesa dapat semakin optimal.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator loyalitas pelanggan yang memiliki skor terendah adalah indikator membeli di luar lini produk dan indikator kekebalan terhadap tarikan pesaing. Xtrans memiliki layanan selain jasa angkutan travel yaitu Xtrans kurir, Otel-net, Oleh-oleh Bandung, dan Barket (Barang Ketinggalan). Xtrans diharapkan dapat melakukan promosi pada berbagai produk layanannya seperti dengan mengadakan acara dan undian hadiah bagi pelanggan pengguna jasa layanan selain jasa utama angkutan travel, dan mengoptimalkan kinerja layanan selain jasa utama angkutan travel. Xtrans sudah memiliki layanan Otel-net bagi pelanggan yang ingin menginap di hotel-hotel berbintang kota Bandung, dalam hal ini Xtrans hanya sebagai jalur pemesanan ke hotel-hotel berbintang di Bandung. Oleh karena itu, diharapkan Xtrans dapat menambah layanan tambahan selain jasa utama travel jenis *shuttle service* yang lebih menarik dan berbeda seperti membuka layanan hotel yang dibangun oleh Xtrans bagi pelanggannya yang memiliki kebutuhan menginap di kota Bandung atau Jakarta, selain sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Xtrans juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Indikator kekebalan terhadap tarikan pesaing juga memiliki skor rendah karena sebagian pelanggan Xtrans masih tertarik dengan promo diskon yang ditawarkan pesaing. Strategi diferensiasi dengan menciptakan konsep berbeda pada cabang Last Minute Point perlu dioptimalkan agar kekurangan yang

dikeluhkan pelanggan dapat teratasi, maka cara pertama adalah melalui kotak saran sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan mencari tahu apa yang diharapkan pelanggan, kemudian Xtrans harus mengoptimalkan diferensiasi yang sudah dilakukan agar semakin baik dengan mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan pada pelayanannya di cabang Last Minute Point agar konsep diferensiasi yang sudah dilakukan Xtrans tetap menyampaikan keunikan kepada pelanggannya dan memberikan nilai lebih sehingga pelanggan akan percaya dan setia pada perusahaan, maka terciptalah loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, diferensiasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan tertinggi, dan diferensiasi pelayanan memiliki pengaruh terendah terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memaksimalkan kinerja konsep diferensiasi pelayanan dengan memperbaiki kualitas kinerja karyawan dengan selalu tanggap dan cepat menanggapi permintaan dan masalah keterlambatan penumpang serta mengedepankan keramahan dan kesopanan agar penerapan prinsip 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun) dirasakan oleh seluruh pelanggan Xtrans.