

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian serta penjelasan mengenai pengaruh citra merek, nilai pelanggan, serta pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta, maka kesimpulan yang dapat disampaikan diantaranya:

1. Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta. Hal ini mempunyai arti bahwa citra merek dari GrabCar sudah baik, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta
2. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta. Hal ini memberikan gambaran bahwa nilai pelanggan belum baik, sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta
3. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta. Hal ini mempunyai arti bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan GrabCar kepada pelanggan sudah baik, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, peneliti berupaya menyampaikan saran yang bisa menjadi masukan bagi perusahaan transportasi online mobil GrabCar, antara lain:

1. Citra merek transportasi online mobil GrabCar sudah baik, karena mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta. Namun GrabCar harus lebih fokus pada reputasi, dalam hal ini transportasi online mobil GrabCar harus menciptakan dan meningkatkan reputasi yang baik bagi pelanggan agar dapat lebih berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Nilai pelanggan transportasi online mobil GrabCar belum baik, karena tidak menciptakan perilaku loyal pelanggan terhadap transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta. Maka dari itu GrabCar harus lebih focus dalam meningkatkan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai emosional, kualitas, dan harga, sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta
3. Pengalaman pelanggan dari transportasi online mobil GrabCar sudah baik, karena mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap transportasi online mobil GrabCar di DKI Jakarta. Namun GrabCar harus lebih fokus pada indikator pikiran, dalam hal ini transportasi online mobil GrabCar harus mampu memberikan waktu tunggu yang lebih singkat dalam proses pemesanan layanan transportasi online mobil, sehingga diharapkan dapat lebih memberikan kontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

