

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, analisis data, dan pengujian hipotesis pada penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan” maka dari itu, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Experiential Marketing* pada pelanggan GoCar di Trans Studio Mall Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya pelanggan GoCar di Trans Studio Mall Bandung merasakan *Experiential Marketing* yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *feel* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *act*. Indikator *feel* menjadi indikator tertinggi karena pelanggan merasa aman serta *driver* GoCar yang bersikap sopan dan ramah. Salah satu cara untuk membuat pelanggan merasa loyal adalah memberikan pelayanan yang terbaik. Sedangkan *act* menjadi indikator terendah, hal ini dikarenakan karena pada saat ini menurut data measurable GoCar berada di urutan kedua dalam hal transportasi *online* untuk kendaraan mobil yang menjadikan GoCar belum menjadi transportasi *online* yang utama untuk berpergian.

2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Management* pada pelanggan GoCar di Trans Studio Mall Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para pelanggan menilai *Customer Relationship Management* yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *partnering program* sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator *continuity marketing*. Indikator tertinggi *partnering program* karena GoJek memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk menggunakan transaksi non tunai menggunakan GoPay. Sedangkan *continuity marketing* menjadi indikator terendah karena pelanggan banyak yang belum menggunakan member GoClub karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh GoJek.
3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan GoCar di Trans Studio Mall Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya para pelanggan memiliki loyalitas dalam menggunakan GoCar. Persentase tertinggi terdapat pada indikator membeli antar lini produk dan jasa. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator melakukan pembelian berulang secara teratur. Indikator tertinggi membeli antar lini produk dan jasa karena banyak layanan GoJek yang membantu aktifitas masyarakat dan sangat bermanfaat, maka dari itu banyak masyarakat yang menggunakan layanan dari GoJek. Indikator terendah

pada melakukan pembelian ulang secara teratur, karena banyaknya transportasi online yang ada membuat masyarakat tidak terlalu bergantung kepada layanan GoCar karena banyak layanan sejenis.

4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang *Experiential Marketing* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gocar Di Trans Studio Mall Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. Gojek Indonesia pada variabel *Experiential Marketing* terkait pelayanan seperti sosialisasi kepada *driver* mengenai pentingnya ketepatan waktu dan performa ketika melayani untuk membuat pelanggan menjadikan GoCar sebagai gaya hidup dalam menggunakan transportasi online.
2. Untuk PT. Gojek Indonesia pada variabel *Customer Relationship Management* lebih gencar melakukan promosi di sosial media untuk program member GoClub karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan member tersebut.
3. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan disarankan untuk PT. GoJek Indonesia harus dapat menjaga image positif yang sudah diberikan oleh para pelanggan setia GoCar, agar para pelanggan tidak lari ke taksi online para pesaingnya. PT. Go-Jek Indonesia juga harus memiliki komitmen yang tinggi dalam melayani para pelanggan setia GoCar yang telah percaya.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna.