

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Surabaya serta beberapa pembahasan hasil yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer satisfaction* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *customer satisfaction* maka *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya semakin tinggi.
2. *Brand trust* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand trust* maka *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya semakin tinggi.
3. *Switching barriers* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap *customer retention* pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *switching barriers* maka

customer retention pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Surabaya semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, diantaranya :

1. Diharapkan pihak jasa transportasi online Grab dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan selalu memberikan promo dan diskon yang menarik, memberikan harga yang lebih bersaing dari kompetitor, serta memberikan pelayanan yang terbaik. Perasaan puas dalam diri pelanggan dapat meningkatkan intensitas penggunaan jasa transportasi online Grab di masa mendatang dan akibatnya dapat meningkatkan *customer retention*.
2. Pihak jasa transportasi online Grab dapat memanfaatkan variabel *brand trust*, karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *customer satisfaction* dan *switching barriers*. Selain itu, kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, pihak jasa transportasi online Grab diharapkan untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Diharapkan pihak jasa transportasi online Grab dapat meningkatkan *switching barriers* dengan lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar

pelanggan tidak berpindah ke jasa transportasi online lain. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan pelanggan untuk selalu menggunakan jasa transportasi online Grab.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel pemasaran lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *customer retention* seperti *service quality*, *brand image*, *customer experience* dan lain-lain.