BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan mengenai pengaruh *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pengguna aplikasi InDrive, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Value* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi InDrive di mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.
2. *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi InDrive di mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.
3. *Customer Value* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi InDrive di mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikasi bahwa kualitas pelayanan pada InDrive, baik dari sisi pengemudi maupun aplikasi, memerlukan peningkatan, khususnya dalam aspek kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, InDrive dianjurkan untuk memprioritaskan peningkatan mutu layanan dengan mengumpulkan umpan balik pelanggan secara berkala sebagai upaya evaluasi terhadap performa aplikasi dan pengemudi, serta memberikan

pelatihan kepada pengemudi agar memenuhi standar layanan yang ditetapkan. Selain itu, pengembangan sistem ulasan langsung penting untuk dipertimbangkan agar pelanggan dapat menyampaikan masukan secara efektif dan *real-time*.

2. InDrive disarankan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan intensitas program loyalitas, seperti membuat diskon untuk pengguna setia atau program referral yang memberikan insentif untuk pengguna yang mengajak teman. Selain itu, penyempurnaan fitur aplikasi agar lebih mudah digunakan dapat membantu pelanggan terbiasa menggunakan InDrive dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini akan mendukung peningkatan *customer experience*, yang pada akhirnya dapat memperkuat *customer loyalty* terhadap layanan InDrive.

3. Untuk penelitian mendatang, penting untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* di luar *customer value* dan *customer experience*, karena terdapat faktor-faktor lain yang mungkin berperan

tetapi belum dianalisis dalam studi ini. Eksplorasi variabel tambahan, seperti kepuasan pelanggan, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.