

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.2 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan didukung oleh konsep penelitian mengenai strategi *costumer relations* PT Grab Indonesia dalam memertahankan loyalitas pelanggan, penulis mengetahui bahwa PT Grab Indonesia mempunyai beberapa strategi untuk memertahankan loyalitas pelanggannya. PT Grab Indonesia memberikan *cashback* kepada para pelanggannya melalui OVO, selain itu PT Grab Indonesia juga memberikan berbagai macam banyak promo dengan menggunakan kode promo yang bermacam-macam sesuai kebutuhan para pelanggan dan *event-event* tertentu. Tidak hanya *cashback* dan kode promo PT Grab Indonesia juga tertus menjalin komunikasinya dengan para pelanggan melalui *call center* 24 jam dan berbagai macam sosial media yang dimiliki PT Grab Indonesia. Disamping itu strategi on chanel diterapkan oleh PT Grab Indonesia untuk menyapa para pelanggannya.

Selain strategi, PT Grab Indonesia juga menerapkan langkah-langkah untuk memertahankan loyalitas pelanggannya seperti memilih mitra pengemudinya dengan sangat selektif dan sesuai kode etik keamanan PT Grab Indonesia, menerapkan fitur *share my ride* dan asuransi untuk para pelanggannya dan mitra pengemudi. Selain itu PT Grab Indonesia senantiasa memertahankan dan meningkatkan kualitas jasanya.

Strategi dan langkah-langkah *costumer relations* PT Grab Indonesia merupakan upaya untuk memertahankan dan meningkatkan reputasi PT Grab Indonesia hal itu dapat dilihat dari perkembangan wilayah operasional PT Grab Indonesia yang semula pada tahun 2017 hanya ada di 12 kota kemudian pada akhir tahun 2018 menjadi 222 kota di Indonesia dan dapat dilihat dari pengguna aplikasi Grab di android sebanyak 9,6 juta pengguna pada akhir tahun 2017.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan mengenai penelitian yang penulis lakukan yang berjudul “ Strategi *Costumer Relations* PT Grab Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan “ maka penulis memberikan saran kepada PT Grab Indonesia, yaitu PT Grab Indonesia perlu mempertahankan dan terus meningkatkan reputasi perusahaannya, karena dalam meningkatkan loyalitas pelanggan memang cukup sulit dengan banyaknya mitra, apa lagi terdapat pesaing yang sama dalam jasa transportasi online. PT Grab Indonesia juga harus terus mengeluarkan inovasi guna menarik pelanggan. PT Grab Indonesia harus tetap konsisten untuk memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan tetap loyal dan setia.

