

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang disajikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, *relationship quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kedua, inovasi produk berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Ketiga, inovasi produk berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Keempat, *service quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Kelima, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran terdapat dua jenis saran, yaitu saran praktis dan teoretis. **Pertama**, saran praktis. Saran ini ditujukan untuk perusahaan penyedia transportasi daring U, yaitu sebagai berikut.

- Mengingat inovasi produk berpengaruh positif terhadap *relationship quality* dan *brand loyalty*, maka untuk meningkatkan kualitas hubungan dan kesetiaan merek, inovasi produk harus dilakukan, yaitu dengan memberikan pilihan pada konsumen mengenai jenis mobil yang hendak digunakan berdasarkan kapasitas tempat duduknya, fleksibilitas dalam mengubah rute perjalanan pada aplikasi yang disesuaikan dengan tarif perjalanan.

- Mengingat kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *relationship quality*, maka taksi U perlu memfokuskan sistem penanganan komplain untuk meningkatkan kualitas hubungan.

Kedua, saran teoritis. Saran ini muncul karena keterbatasan penelitian ini. Keterbatasan yang dimaksud yaitu penelitian ini hanya menggunakan kualitas hubungan, inovasi produk, dan mutu pelayanan sebagai penentu kesetiaan merek. Hal ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor penentu yang lain seperti citra merek, pelayanan konsumen, dan kepuasan pelanggan.

