BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menggunakan *SPSS ver 26 for windows* dan website *Calculator for Significance of Mediation* untuk mengolah data mengenai judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perspsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Mediator (Survei pada Pengguna Aplikasi Grab di Kabupaten Kuningan). Oleh karena itu, penulis dapat menyampaikan Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada jasa transportasi online Grab. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka rasa kepercayaan pada konsumen juga akan meningkat terhadap perusahaan.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada jasa transportasi online Grab. Dengan kata lain bahwa konsumen tidak membangun kepercayaan hanya berdasarkan persepsi harga, melainkan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi online Grab. Dengan kata lain dengan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan hal itu dapat membangun rasa loyalitas konsumen pun semakin meningkat.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi online Grab. Dengan kata lain semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Grab.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada jasa transportasi online Grab. Dengan kata lain semakin

tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa tarnsportasi Grab.

6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap jasa transportasi online Grab.
7. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan rasa loyalitas melalui kepercayaan, karena kepercayaan tidak memiliki peran yang signifikan sebagai perantara dalam hubungan persepsi harga terhadap loyalitas.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan di masa yang akan datang. Saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi pihak Perusahaan PT. Grab Indonesia

a. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan indikator spontanitas dan sikap karyawan dalam membantu masalah konsumen memiliki nilai yang rendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan responsivitas kepada mitra Grab melalui pelatihan yang menekankan pentingnya sikap sigap dan inisiatif dalam menangani keluhanatau permasalahan yang sedang dihadapi konsumen. Mitra perlu diberikan pembekalan mengenai keterampilan komunikasi dan pemecahan masalah agar mampu merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan sistem monitoring dan evaluasi kinerja berbasis umpan balik onsumenagar memastikan sikap pelayanan tetap konsisten dan memuaskan. Dan berdasarkan indikator menjaga dan memperhatikan memiliki nilai yang

rendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan perhatian dan kepedulian terhadap aspek-aspek yang terkait agar menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif dan dapat mensejahterakan karyawan.

b. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen, dengan indikator harga sesuai dengan kemampuan daya saing memiliki nilai yang rendah. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi menyesluruh terhadap struktur harga yang diterapkan, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta kondisi pasar dan persaingan dengan penyedia jasa transportasi online lainnya. Penyesuaian harga yang lebih fleksibel dan terjangkau dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen bahwa layanan Grab memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat persepsi harga yang positif melalui pemasaran yang lebih efektif contohnya dengan memberikan promo, diskon berkala, poin loyalitas agar konsumen merasa bahwa harga yang mereka keluarkan begitu saja tetapi memberikan manfaat lebih yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan loyalitas terhadap Grab.

c. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan indikator jaminan kepuasan memiliki nilai yang rendah. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui upaya yang lebih nyata dalam memberikan jaminan kepuasan seperti menjamin kompensasi atas layanan yang tidak sesuai standar dan menyediakan layanan pelanggan yang mudah diakses. Perusahaan juga perlu memperjelas kebijakan jaminan layanan secara terbuka kepada konsumen sehingga mereka merasa aman saat menggunakan layanan Grab.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini masih mengalami keterbatasan, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukanpenelitian dengan lebih luas dan mendalam mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan agar dapat memberikan manfaat. Selain itu, dengan keterbatasan dalam penelitian ini dapat menyempurnakan dengan

menambahkan variabel lain yang belum diteliti, sehingga dapat memperluas objek dan wilayah penelitian dengan menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar hasil penelitian lebih mendalam.