

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan. Artinya semakin sesuai harga yang diterima dari layanan grab di Kuningan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi *online* Grab di Kuningan.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online Grab di Kuningan. Artinya kualitas pelayanan tidak menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online Grab di Kuningan. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap perusahaan, maka semakin besar kepuasan mereka dalam menggunakan layanan Grab.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 180 responden pada pengguna transportasi *online* Grab di Kuningan, khususnya pada item pernyataan pada variabel persepsi harga indikator keterjangkauan harga memiliki skor rendah. Ini menandakan bahwa pelanggan mungkin menganggap harga produk atau layanan perusahaan terlalu tinggi atau tidak

sebanding dengan nilai yang diberikan. Maka dari itu perusahaan harus melakukan peninjauan menyeluruh terhadap harga produk atau layanannya. Selanjutnya pada item pernyataan pada variabel persepsi harga indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki skor rendah. Ini menandakan bahwa pelanggan merasa harga produk atau layanan tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap harga produk atau layanan dan bandingkan dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Tinjau kembali fitur-fitur produk, kualitas, dan nilai tambah yang ditawarkan untuk memastikan kesesuaian antara harga dan manfaat.

2. Berdasarkan hasil angket/kuesioner yang telah diberikan kepada 180 responden pada pengguna transportasi *online* Grab di Kuningan, khususnya pada item pernyataan pada variabel kepercayaan indikator penjual akan melakukan pekerjaannya dengan baik meskipun tidak disebutkan memiliki skor rendah. ini menandakan bahwa pelanggan merasa kurang yakin atau ragu dengan kemampuan atau integritas penjual dalam menjalankan tugas mereka. Maka perusahaan harus melakukan pelatihan yang intensif kepada penjual dalam hal produk atau layanan yang ditawarkan, keterampilan komunikasi, negosiasi, dan penanganan pelanggan. Pastikan mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya pada item pernyataan pada variabel kepercayaan indikator penjual dapat dipercaya memiliki skor rendah. Ini menandakan bahwa pelanggan mungkin meragukan integritas atau kemampuan penjual dalam menjalankan tugas mereka dengan baik. Maka dari itu Perusahaan harus melakukan pelatihan kepada driver untuk konsisten dalam tindakan dan komunikasi mereka dengan pelanggan. Hindari janji-janji yang tidak dapat dipenuhi atau informasi yang menyesatkan yang dapat merusak kepercayaan pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut secara mendalam mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan

pelanggan dengan menyertakan variabel-variabel lain yang belum diteliti, karena dalam penelitian ini seperti misalnya komitmen, loyalitas pelanggan, citra merek dan lainnya yang dapat ditambahkan dalam kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih komprehensif bagi upaya peningkatan kepuasan pelanggan.