

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang sudah dilakukan proses pengolahan data baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan program *WarpPLS* 6.0, Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
2. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
5. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo
6. Nilai yang dirasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

Pada saat pengambilan sampel dikarenakan sulit menggunakan *online* kuesioner maka *online* kuesioner didampingi dengan hardcopy yang saya sebar ke sejumlah wilayah di Sidoarjo seperti Alun-alun Sidoarjo, lapangan albatros dan aloha (saat *weekend*), Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo dan tempat perbelanjaan di Sidoarjo.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

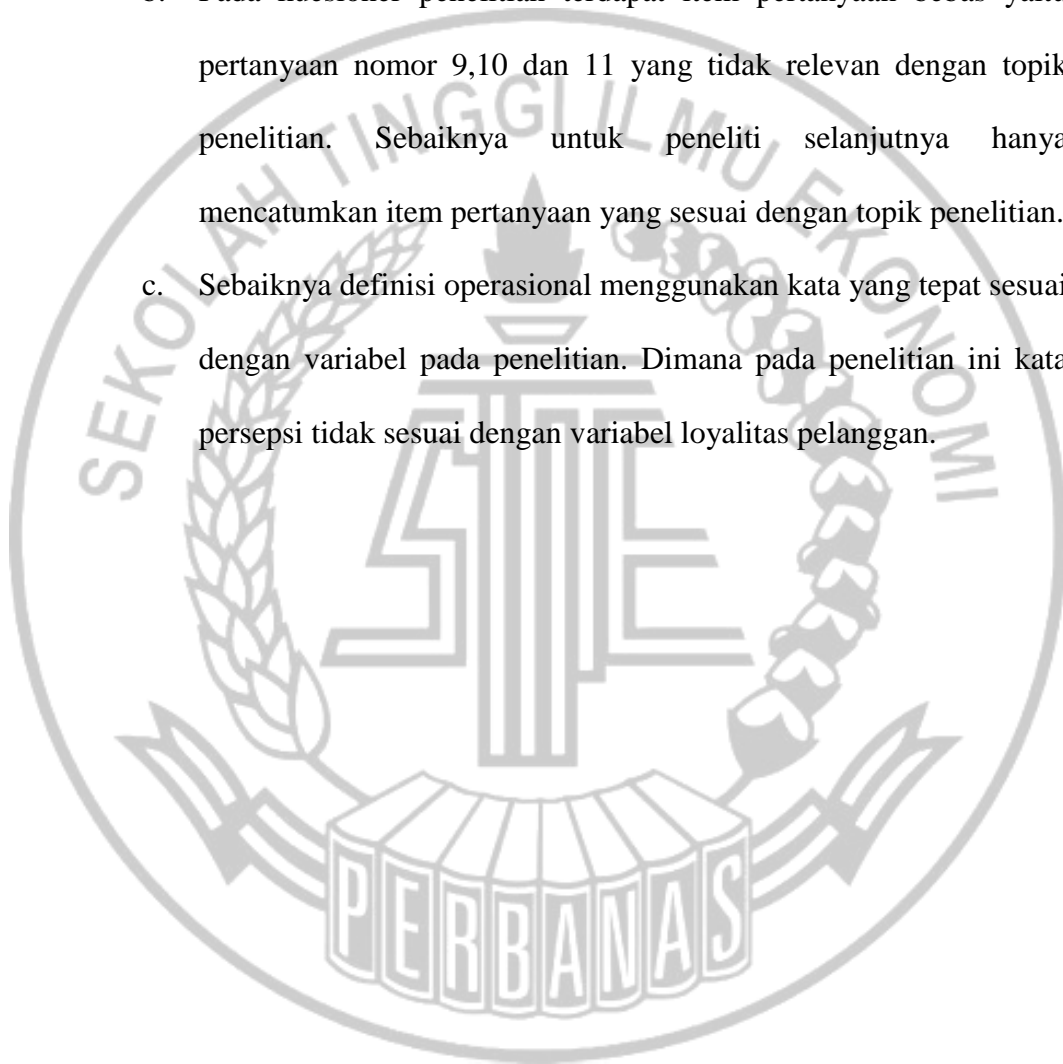
Berdasarkan hasil pengolahan data Kualitas Layanan merupakan variabel yang penting dengan nilai beta yang tertinggi, sebagai variabel yang penting untuk membuat loyal, item Kualitas Layanan memiliki skor mean yang tidak terlalu tinggi yaitu KL1 sebesar 3,63. Dimana kenyamanan motor perlu mendapat perhatian dari perusahaan Grab agar memikirkan untuk meningkatkan kenyamanan motor *online driver*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menyebar kuesioner secara langsung selain menyebar secara *online* karena dalam penggalian data menggunakan kuesioner *online* pada kenyataannya sangat sulit, ketika menyebar kuesioner *online* kedalam sosial media dalam satu minggu terakhir diasumsikan

mendapat 30 responden, responden yang didapat hanya 15 responden menurut pengamatan dan evaluasi, budaya masyarakat Indonesia belum bersedia mengisi kuesioner dan belum segera mengisi kuesioner dengan link yang sudah disebar.

- b. Pada kuesioner penelitian terdapat item pertanyaan bebas yaitu pertanyaan nomor 9,10 dan 11 yang tidak relevan dengan topik penelitian. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya hanya mencatatkan item pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian.
- c. Sebaiknya definisi operasional menggunakan kata yang tepat sesuai dengan variabel pada penelitian. Dimana pada penelitian ini kata persepsi tidak sesuai dengan variabel loyalitas pelanggan.



DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Moch. Romzi., Rachma, N., & Slamet, Afi. Rahmat. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10), 108–123.
- Aryamti, A. S., & Suryanto, A. 2019. "Analisis Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas", *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 131–138.
- Castellanos-Verdugo, Mario., Vega-Vázquez, Manuela., Oviedo-García, M. Ángeles., & Orgaz-Agüera, ranciscoF. 2016. "The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value", *Journal of Cleaner Production*, 124, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.126>
- Fernandes, Adji. Achmad. Rinaldo., & Solimun, Solimun. 2018. "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty", *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghozali, Imam. dan Hengky. Laten. 2014. *Partia Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grab (www.grab.com diakses pada 11 Maret 2019)
- Hapsari, Raditha., Clemes, Michael. D., & Dean, David. 2017. "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hary Irvan Tarigan, Yulinda. S. Manurung. dan Winida. M. 2019. "Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online", *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3, 1–74.
- Hufron, M, Nadia, Novianti. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ahass Setio Motor Jombang", 153–167.
- Izogo, Ernest. Emeka., & Ogba, I. Elechi. 2015. "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality and Reliability Management* 32(3).

<https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

Kaura, Vinita. Ch. S. Durga. Prasad. Sourabh. Sharma. 2015."Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

Keshavarz, Yousef., & Jamshidi, Dariyoush. 2018."Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Laten, H., & Ghozali. 2013. *Partia Least Square Konsep dan Aplikasi path Modelling Menggunakan Program XLSTAT-PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Putri, dea gustiani dwi; Santoso, suryono budi. 2018."Analisis pengaruh kualitas jasa, nilai yang dirasakan, citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan". 7(1), 1–13.

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Nur Jannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Malang: Penerbit UB Press

Tatik, Suryani. 2013. *perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono Fandy, Gregorious. Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Award Grab (<http://topbrand-award.com> diakses pada 11 Maret 2019)

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50

Wijanarko, K. S. 2014."Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy

Series Di Kota Palu". 2(7), 34–46.

Wikipedia.kabupaten_sidoarjo (http://kabupaten_sidoarjo diakses pada 20 September 2019)

Yuliansyah Anton, Timotius. D. H. 2019."Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember". 2, 2019. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.560>

