

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel besar sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Transportasi *Online* Grab di Surabaya. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ketika ingin menciptakan Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
3. Harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya harga yang realif masih terjangkau dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya

semakin tinggi tingkat Kepercayaan pelanggan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Grab di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Harga, Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial Kepercayaan

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner agak mengalami kendala mendapatkan responden usia di atas 25 tahun karena umumnya para penumpang Grab menolak berpartisipasi mengisi kuesioner. Oleh karena itu penelitian ini sebagian besar mendapatkan responden dari usia 19 tahun hingga 25 tahun.
2. Penyebaran kuesioner kepada para penumpang transportasi Grab sebagian besar dilakukan ketika calon responden akan menaiki atau baru saja turun dari kendaraan. Hal ini menyebabkan kondisi calon responden umumnya dalam situasi sibuk atau terburu-buru sehingga kurang terjadi keseriusan dan kemauan responden saat mengisi kuesioner di saat tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan membangun untuk perusahaan dan pihak-pihak terkait. Adapun saran yang diberikan antara lain:

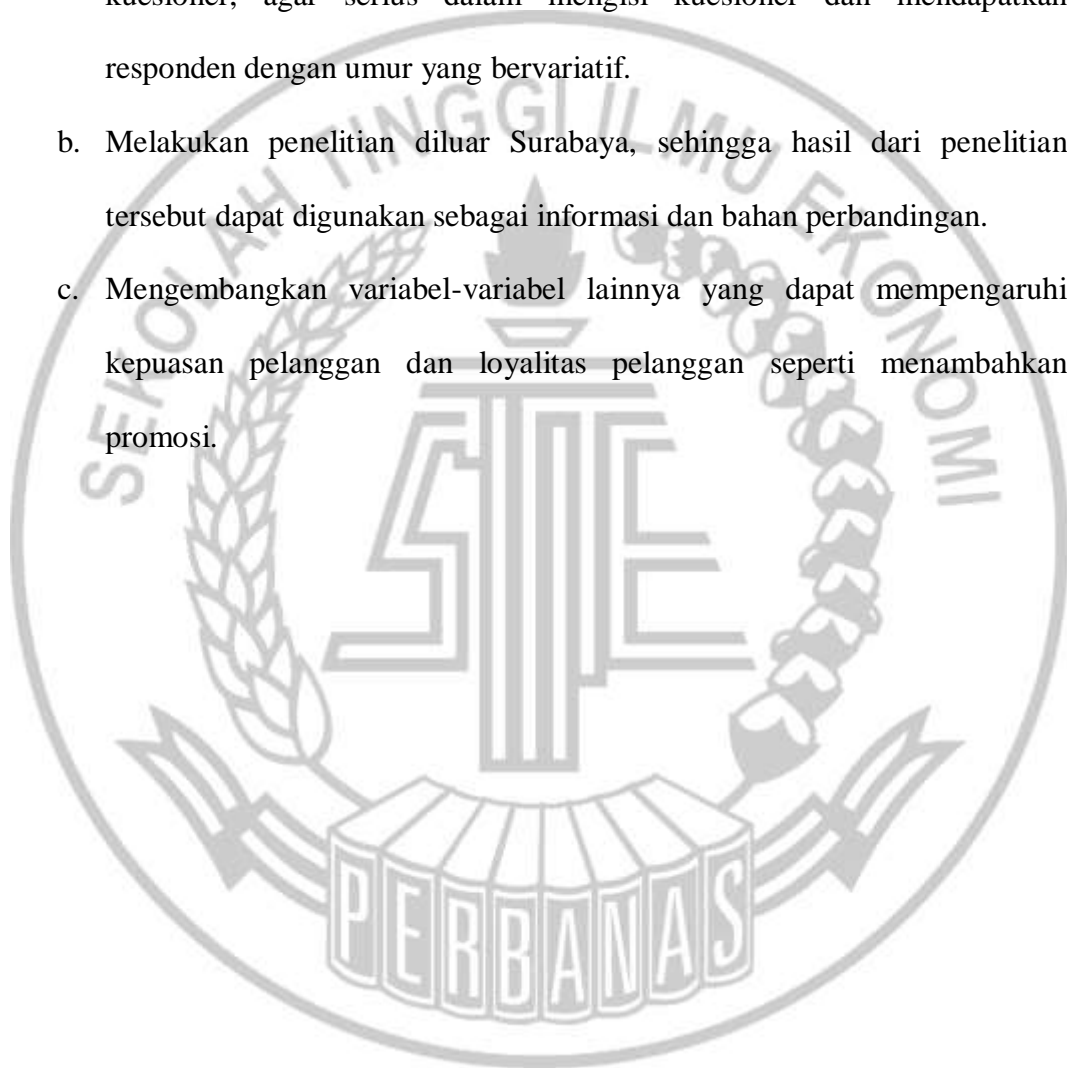
1. Bagi Perusahaan Transportasi Grab

- a. Perhitungan data pada variabel Citra Perusahaan menunjukkan bahwa Citra Perusahaan perlu ditingkatkan dengan meningkatkan seluruh pelayanan agar lebih baik di masa mendatang.
- b. Perhitungan data pada variabel Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan dengan mewajibkan para mitra transportasi Grab untuk melayani penumpang lebih cepat dan tepat.
- c. Perhitungan data pada variabel Harga perlu ditingkatkan sedemikian rupa agar para konsumen merasakan harga yang dikenakan pada layanan Grab lebih sesuai dengan harapannya.
- d. Perhitungan data pada variabel Kepercayaan perlu ditingkatkan sedemikian rupa agar para konsumen merasa bahwa penyelesaian keluhan konsumen tidak berlama-lama dilaksanakan oleh perusahaan.
- e. Perhitungan data pada variabel Kepuasan mengindikasikan bahwa perusahaan mestinya membenahi beberapa hal dalam layanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya.
- f. Perhitungan data pada variabel Loyalitas mengindikasikan bahwa perusahaan mestinya memberi insentif kepada para konsumen yang benar-

benar melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan transportasi Grab.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan ketika responden mengisi kuesioner, agar serius dalam mengisi kuesioner dan mendapatkan responden dengan umur yang bervariasi.
- b. Melakukan penelitian diluar Surabaya, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai informasi dan bahan perbandingan.
- c. Mengembangkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti menambahkan promosi.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, Nurdasila Darsono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 8 No. 3, 104-133.
- Anang Sudi Ahmad, Wasis Budiarto, Mei Indrawati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PAL Indonesia (PERSERO) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 1 No. 3, 112-124.
- Augusty Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dhisma Christmastuty, Rahayu Triastity, Lamidi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Pelanggan di Salon Mobil M2CW Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17, 250-263.
- Erni Setyowati, Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18 No. 2, 102-112.
- Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun* 21 No. 1, 90-104.
- Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 61 No. 2, 118-126.
- Haeriah, Yekti Intyas Rahayu. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Image Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 1, 54-67.

- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI
- Mohamad Dimiyati., & N. Ari Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 7 No. 4, 74-86.
- Mutmainnah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 2, 201-216.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Nur Laely. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen* Vol. 3 No.2. hal. 61-74
- Philip Kotler & Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* Vol. 1 No. 2, 159-166.
- Reyghana Louisrianda, Mirza Tabrani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2 No. 3, 154-177.
- Rino Tri Hermawan, Sawarni Hasibuan. 2018. Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di PT.JCI. *Jurnal Pasti* Vol. XI No. 1, 84-97
- Sasha Dwi Harumi. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko laundry Medan. *Analitika* Vol. 8 No. 2, 115-128.

- Sumadi dan Euis Soliha., 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.6 No.2. Pp 121-132.
- Suparmi, Kuttut Handhoko. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (PERSERO) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang* Vol. 7 No. 1, 102-117.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Vithya Leninkumar. 2017. An investigation on the relationship between Service Quality and Customer Loyalty: A mediating role of Customer Satisfaction. *Archives of Business Research* Vol.5, No.5, 1-23
- Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti* Vol. 10 No. 19, 70-90.