

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi = 0,365 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hasil ini berarti bahwa semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta. Sebaliknya semakin tidak sesuai harga maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi = 0,235 dengan dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,01$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan pada pengguna Grab di Kota Yogyakarta.

B. Hambatan dan Kekurangan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari hambatan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Hambatan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak mengetahui keseriusan responden pada saat mengisi skala karena penyebaran skala dilakukan secara *online* melalui *google form*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden. Selain itu, kekurangan dalam penelitian ini terletak pada skala harga dimana skala harga lebih diarahkan pada persepsi responden terhadap harga, sehingga skala harga menggunakan penilaian responden yang mempersepsikan terhadap perusahaan Grab.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Grab
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa subjek yang menilai kualitas pelayanan dalam kategori rendah (23,3%), oleh karena itu, perusahaan Grab disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara meminimalisir waktu tunggu yang lama, memberikan kemudahan komunikasi bagi pelanggan pada saat pelanggan memerlukan bantuan untuk memesan layanan Grab, dan *driver* Grab sebaiknya selalu menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa subjek yang menilai persepsi harga dalam kategori rendah (15,8%), oleh karena itu, perusahaan Grab disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Grab yang telah ditetapkan agar lebih terjangkau bagi masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Grab, sehingga konsumen akan loyal karena mendapatkan manfaat yang diterima.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan agar dapat lebih mengkaji dalam jangkauan dan referensi yang lebih luas, dengan mengaitkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, seperti: kualitas produk, emosional, dan biaya. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran skala secara *face to face* agar dapat memberikan pengawasan ketika responden mengisi skala, sehingga responden lebih serius dan jujur dalam memberikan jawaban pada skala penelitian.

