

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ojek online di aplikasi Grab, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ojek *online* di aplikasi Grab.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ojek *online* di aplikasi Grab.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ojek *online* di aplikasi Grab. Artinya semakin baik persepsi harga konsumen terhadap harga layanan Grab *Bike* maka semakin loyal konsumen menggunakan layanan Grab *Bike*.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ojek *online* di aplikasi Grab. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin loyal konsumen menggunakan layanan Grab *Bike*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Grab
 - a. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan Grab harus:
 - 1) Membuat evaluasi penetapan harga, dan strategi competition-based pricing atau strategi penetapan harga dengan melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing.
 - 2) Perusahaan berinovasi agar iklan Grab *Bike* menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, antara lain dengan cara promo yang dijabarkan dalam iklan benar-benar dapat dinikmati oleh pelanggan, karena variabel ini memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, Perusahaan Grab membuat strategi yang menyelaraskan antara peningkatan kompetensi pengemudi dengan

kualitas aplikasi agar pelayanan yang diterima konsumen berkualitas dan dapat dipercaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan loyalitas pelanggan, selain itu dapat juga menggunakan produk yang berbeda dalam penelitiannya.

