

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai temuan analisis menggunakan SEM-PLS terhadap 138 responden pengguna layanan ride-hailing Grab di DKI Jakarta, penelitian ini menemukan beberapa temuan empiris yang berkaitan pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pertama, kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya walaupun pelanggan menilai beberapa aspek pelayanan Grab sudah baik, kualitas pelayanan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas. Kondisi ini relevan dengan karakter pasar ride-hailing Jakarta yang bersifat multi-homing, di mana pelanggan dengan mudah berpindah ke aplikasi lain karena faktor harga, ketersediaan pengemudi, atau promo, sehingga kualitas pelayanan tidak lagi menjadi determinan utama dalam mempertahankan loyalitas.

Kedua, promosi juga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun promosi menjadi suatu daya tarik utama dari aplikasi ride-hailing, penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak menjadikan pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut terjadi sebab pelanggan melihat promosi sebagai keuntungan jangka pendek, sehingga mereka hanya berinteraksi dengan promo tertentu dan tidak terus menggunakan aplikasi Grab.

Ketiga, kepuasan pelanggan terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut menegaskan bahwasanya pengalaman positif secara konsisten seperti dimulai dari kinerja aplikasi, kemudahan transaksi, hingga kecepatan layanan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pengguna dibandingkan sekadar promosi atau pelayanan sesaat.

Keempat kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil mediasi menunjukkan mediasi parsial, sehingga kualitas pelayanan tetap memengaruhi loyalitas secara langsung dan tidak langsung. Sehingga, peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apabila pelanggan mereka puas selama proses layanan.

Kelima, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil mediasi menunjukkan terdapat mediasi parsial yang sangat lemah. Dengan demikian, promosi tidak cukup berhasil meningkatkan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas program promosi Grab masih perlu diperbaiki, baik dari sisi konsistensi, kejelasan syarat penggunaan, maupun manfaat nyata untuk konsumen.

Secara keseluruhan, studi ini mendapati bahwasanya kepuasan pelanggan lebih memengaruhi loyalitas pelanggan Grab di DKI Jakarta daripada kualitas pelayanan dan promosi. Maka, strategi peningkatan loyalitas perlu difokuskan pada penguatan pengalaman pengguna secara keseluruhan daripada hanya memberikan promosi atau peningkatan standar pelayanan secara terbatas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pedoman dan ketentuan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini telah dilaksanakan dengan baik. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu rendahnya tingkat partisipasi responden dalam pengisian kuesioner melalui Google Form. Keterbatasan tersebut diduga disebabkan oleh metode pengumpulan data yang menggunakan tautan daring, serta meningkatnya kehati-hatian responden terhadap pesan atau tautan yang berasal dari pihak yang tidak dikenal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan penelitian ini, diajukan saran teoretis sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya. Apabila penelitian mendatang tetap menggunakan variabel yang serupa, disarankan untuk melakukan pendalaman analisis terhadap keterkaitan antara kualitas pelayanan, promosi, melalui kepuasan pelanggan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Saran praktis pertama untuk perusahaan di industri ride-hailing, khususnya Grab, untuk menjadikan promosi sebagai prioritas pertama. Grab disarankan untuk mengelola strategi promosi secara lebih terarah, transparan, dan konsisten, terutama dalam penyampaian syarat dan ketentuan promo serta kesesuaian antara informasi promosi dan implementasinya di aplikasi. Promosi yang mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan pengguna, dan dapat digunakan tanpa kendala teknis diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, saran praktis kedua untuk perusahaan di industri *ride-hailing*, khususnya Grab, untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas kedua setelah promosi. Grab perlu memastikan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi standar layanan yang konsisten, terutama pada dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan keamanan, empati, serta bukti fisik kendaraan. Peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh pengguna diharapkan dapat memperkuat pengalaman penggunaan layanan dan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, saran praktis ketiga untuk perusahaan di industri *ride-hailing*, khususnya Grab, untuk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas berikutnya. Grab disarankan untuk secara berkelanjutan memantau umpan balik pengguna, meningkatkan stabilitas sistem aplikasi, serta memastikan kecepatan dan kenyamanan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Fokus pada kepuasan pelanggan menjadi penting karena kepuasan berperan dalam mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar DKI Jakarta agar karakteristik responden menjadi lebih beragam dan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam pengalaman, persepsi, serta faktor emosional pelanggan dalam menggunakan layanan Grab. Pendekatan ini diharapkan mampu melengkapi temuan kuantitatif dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku loyalitas pelanggan pada industri transportasi berbasis aplikasi.