

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan apa yang telah dibahas pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat dibuat sebagai tanggapan atas rumusan masalah penelitian yang disarankan:

1. Terdapat temuan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan start-up transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya dalam konteks penelitian ini. Melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27 menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan uji t menghasilkan nilai uji parsial yang cukup signifikan (nilai t sebesar 2.286) dengan probabilitas signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.024. Dengan demikian hipotesis penetapan harga (H1) diterima yang menyatakan bahwa Maxim, startup transportasi online di Kota Tasikmalaya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Maxim, startup transportasi online yang berbasis di Kota Tasikmalaya, memiliki hubungan yang substansial antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27 menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan uji t menghasilkan nilai uji parsial yang cukup signifikan (nilai t sebesar 5.456) dengan probabilitas signifikansi dibawah 0.05 yaitu <0.001. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan start-up transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya (H2) diterima.
3. Loyalitas pelanggan kepada Maxim, sebuah startup transportasi online di Kota Tasikmalaya, terbukti menguntungkan dan sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan. Analisis SPSS 27 mengungkapkan bahwa nilai uji simultan  $F(26,742)$  secara statistik signifikan pada tingkat 0,001, mendukung hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara biaya dan kepuasan adalah signifikan. Pelanggan startup transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya lebih cenderung tetap loyal jika perusahaan menurunkan

harga dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan, sebagaimana dinyatakan oleh hipotesis ketiga (H3).

Merujuk pada kesimpulan diatas, maka dapat diperoleh rangkuman kesimpulan pada konteks penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan start-up transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan start-up transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan start-up transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut diketahui bahwa harga dan kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan start-up transportasi online Maxim di Kota Tasikmalaya. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan serta acuan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan start-up transportasi online di Kota Tasikmalaya.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, diperoleh implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan:
  1. Manajemen Maxim perlu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen di Kota Tasikmalaya.
  2. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian harga yang mengikuti harapan para pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
  3. Analisis terhadap peningkatan harga dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan terkait strategi penetapan harga.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan:
  1. Maxim harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar sesuai dengan selera dan harapan pelanggannya.

2. Pelatihan dan pengembangan karyawan perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan pelayanan yang konsisten.
  3. Manajemen harus memantau dan memperbaiki kualitas pelayanan secara terus-menerus agar dapat mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan:
1. Maxim harus mencapai keseimbangan antara menetapkan harga produk dan layanannya secara kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggannya.
  2. Manajemen dapat meningkatkan pendekatan mereka dengan menganalisis dan mengawasi dampak penetapan harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada saat yang bersamaan.
  3. Manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan harga secara terintegrasi untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, manajemen Maxim perlu memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan dalam upaya menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan penerapan kualitas pelayanan yang baik akan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan pelanggan yang loyal.

### **5.3 Rekomendasi**

Berikut merupakan serangkaian rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan merujuk kepada hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh:

1. Memperluas lingkup penelitian: Merancang suatu penelitian yang memiliki skala lebih luas dengan melibatkan sampel yang lebih besar dengan demografi yang lebih bervariasi dan representatif. Hal tersebut diharapkan dapat membantu dalam memperoleh hasil yang lebih general dan mampu diaplikasikan pada populasi yang lebih luas.
2. Penelitian kuantitatif: Melakukan penelitian kuantitatif yang lebih mendalam untuk lebih memahami persepsi serta preferensi pelanggan

terkait harga dan kualitas pelayanan pada suatu produk. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih meningkatkan kualitas pada proses pengumpulan data agar penelitian selanjutnya dapat lebih memberikan informasi yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Faktor-faktor lain: Mengeksplorasi serangkaian faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan start-up transportasi online seperti reputasi merek, lama waktu tunggu.
4. Variabel mediator atau moderasi: memperhatikan variabel mediasi atau moderasi yang berkemungkinan dapat mempengaruhi hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
5. Penelitian longitudinal: Melakukan penelitian longitudinal untuk memantau perubahan dalam faktor-faktor harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Memahami tren dan pola perilaku pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang.
6. Penelitian perbandingan: Melakukan perbandingan penelitian seperti penelitian sejenis dengan subjek penelitian yang berbeda dalam hal ini adalah kompetitor sejenis. Hal itu dikarenakan dapat membantu dalam membandingkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara berbagai organisasi atau merek.
7. Analisis *Customer Lifetime Value* (CLV): Menganalisis nilai seumur hidup pelanggan yang dihasilkan dari pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki CLV tinggi dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada nilai tersebut.

Rekomendasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan start-up transportasi online terlebih lagi perusahaan Maxim selaku subjek penelitian, serta memberikan wawasan strategis bagi manajemen dalam pengembangan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih efektif.

