

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh variabel *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Grab melakukan kebijakan terhadap *e-service quality*, karena semakin meningkatnya *e-service quality* maka *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro akan meningkat.
2. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Grab melakukan kebijakan terhadap *trust*, karena semakin meningkatnya *trust* maka *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro akan meningkat.
3. *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Grab melakukan kebijakan terhadap *customer perceived value*, karena semakin meningkatnya *customer perceived value* maka *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro akan meningkat.
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value*, mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

5.2 Saran

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, oleh karena itu diharapkan agar perusahaan Grab terus mengup *grade webnya* menjadi lebih ringan dan mudah digunakan, lebih informatif, lebih interaktif serta mempunyai penampilan yang menarik.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, oleh karena itu perusahaan Grab harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan informasi yang jelas pelanggan dapat melihat dan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, oleh karena itu diharapkan perusahaan Grab dalam menyajikan produk dan layanannya selalu mengup *date* informasi yang sesuai kebutuhan pasar, sehingga membantu pelanggan dalam membuat pilihan, memilih dengan benar tentang sajian web sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap produk yang dipesan pelanggan dengan yang diharapkan.
4. Diharapkan agar perusahaan Grab dapat terus meningkatkan layanannya, mempertahankan kepercayaan konsumennya serta meningkatkan nilai

tambah bisnisnya di mata konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.