

## **BABV PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang.

### **5.2 ImplikasiPraktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek, citra merek dan harga, ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi perusahaan transportasi online Maxim. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Padang tergolong cukup baik, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang dimasa yang akan datang.

Upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan

transportasi online di Kota Padang di masa yang akan datang sebagaimana yang di jelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara lebih memaksimalkan atau meningkatkan kepercayaan merek. Hal ini di sebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kepercayaan merek merupakan variable penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online Maxim di Kota Padang. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variable kepercayaan merek telah tergolong kedalam kategori cukup baik. Namun dimasa yang akan datang pihak perusahaan transportasi online Maxim hendaknya lebih mampu memaksimalkan atau meningkatkan kepercayaan merek sehingga di kategori baik atau sangat baik

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan transportasi online Maxim sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelangga transportasi online Maxim di Kota Padang adalah meningkatkan citra merek. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel citra merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online Maxim. Meskipun saat penelitian ini berlangsung, variabel citra merek telah tergolong kedalam kategori cukup baik. Namun di masa yang akan datang pihak perusahaan transportasi online Maxim hendaknya lebih mampu meningkatkan citra merek sehingga di kategori baik atau sangat baik.

Hal lainnya yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan transportasi online Maxim sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelangga transportasi online Maxim di Kota Padang adalah meningkatkan harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online Maxim. Meskipun saat penelitian ini

berlangsung variabel harga telah tergolong dalam kategori cukup baik. Namun di masa yang akan datang pihak perusahaan transportasi online Maxim hendaknya lebih mampu meningkatkan harga sehingga di kategori baik atau sangat baik.

### **5.3 Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada transportasi online Maxim, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan transportasi online lainnya.
2. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil.
3. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program SPSS.

### **5.4 Saran**

Dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan berguna bagi beberapa pihak dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda dan mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variable lain baik yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen maupun variable yang menjadi akibat dari loyalita pelanggan.
2. Disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

3. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti Smart-PL Satau Amos.

Adapun saran dari penelitian ini agar dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini pada variabel kepercayaan merek dengan indikator raly (dapat diandalkan) dengan skor rata-rata 3,44 dengan TCR 68,8. Perusahaan Maxim di sarankan untuk memberikan pelatihan kepada drivernya supaya nantinya paara driver dapat diandalkan oleh paara pelanggan Maxim. Maxim harus lebih memperhatikan lagi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya, serta mampu untuk memberikan kesan yang baik terhadap saran dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Maxim supaya loyalitas pelanggan menjadi lebih baik. Diharapkan kedepannya Maxim dapat tetap mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan merek, memberikan citra merek yang baik di benak pelanggan, dan memberikan promosi yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gtransportasi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I11.P09>
- Anh, T. T., Duc, T. T., Thi, T. T., & Hong, N. T. (2020). *Evaluating The Determinants Of Vietnamese Frequent Flyers' Loyalty In Civil Aviation Industry: The Case Of Delta Air Lines*. *Management Science Letters*, 10(2), 391–398. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.8.031>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineka Cipta.
- Ayesha, N. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel. *Ekonomi Manajemen Bisnis*. 22(2), 130–142. <http://dx.doi.org/10.17977/Um042v22i2p130-142>
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen *nano store analysis of service quality, products quality, and the price on nano store consumers' loy*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2).
- Chiou, M. R., Chao, S. L., & Hsieh, H. Y. (2020). The Moderating Role Of Service Recovery On Customer Loyalty In The Context Of Cruise Passengers. *Maritime Policy And Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1742396>
- Dady, S. B. (2023). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. In *Syntax Transformation* (Vol. 4, Issue 2).
- Dharma, A., Sekolah, N., Ilmu, T., & Wiyatamandala, E. (2020). Pengaruh *Brand 75 Image* Gtransportasi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang) (Vol. 9, Issue 1).
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Fitria Nugraheni, R., & Haryani Hatta, I. (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(1).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.662>
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Med Press.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung. *Agustus*, 3(2), 1949.
- Hulu, G. S., & Wangke, C. B. (2017). Pengaruh *Brand Image* Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Ibm Asm. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 105–107.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2). 76
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh *Customer Experience, Customer Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Oktaviani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Serta Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Pelanggan C'bezt *Friedchiken* Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 1(2), 269-282. <https://doi.org/10.31539/Costing.V1i2.259>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction, Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Make-Up Brand* Impor Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/Jmdk.V5i2.1355>

- Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328– 4356.
- Putri Jannah Anisa Sutarso, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 6(2).
- Queen, K. P., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap 77 Loyalitas Pelanggan Pempek 299 Di Lampung Tengah. *Sinomics Journal*, 1(152040069).
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh *Service Excellence*, *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 4(2). <https://doi.org/10.36085/Jam-Ekis.V4i2.3118>
- Rizky, F. A., Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.47313/Oikonomia.V13i2.504>
- Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado). *Jurnal Emba*, 9(3).
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2). <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.V18i2.4507>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan

Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41–53.

Taxi Maxim <https://id.taximaxim.com>

Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transpportasi Online. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/Budgeting.V3i2.3867>

Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*.

Wikipedia. (2023). *Taxi Maxim*. Retrieved From [https://en.wikipedia.org/wiki/Taxi\\_Maxim](https://en.wikipedia.org/wiki/Taxi_Maxim)