

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang harga, kualitas pelayanan dan promosi grab bike terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bekasi seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi grab bike terhadap kepuasan pelanggan di kota Bekasi. Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan grab bike di kota Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, variabel harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel harga memiliki t hitung sebesar 3,126 dengan nilai sig.  $0,002 < (\alpha = 0,05)$ .
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan grab bike di kota Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 0,213 dengan nilai sig.  $0,823 > (\alpha = 0,05)$ .
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan grab bike di kota Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, variabel promosi mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 3,501 dengan nilai sig.  $0,001 < (\alpha = 0,05)$ .
4. Variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan grab bike

dikota bekasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji analisis F hitung atau hasil uji F (anova) dimana nilai F hitung = 28,306 dengan signifikan 0,000. Nilai F hitung  $28,306 > 2,70$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi dapat dipakai untuk memprediksi terhadap kepuasan pelanggan grab bike di Kota Bekasi.

5. Hasil uji hipotesis melalui regresi berganda dengan program SPSS diperoleh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 3,939 + 0,260 X_1 + 0,013 X_2 + 0,286 X_3$  yang artinya adalah ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan
6. Perhitungan statistic angka koefisien determinasi (*Adjusted R square = Kd*) adalah 0,469 (46,9%) berarti besarnya kontribusi atau sumbangan secara simultan dari variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi adalah 46,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti kemudian menyampaikan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Saran-saran tersebut meliputi hal-hal berikut:

### a) Bagi Perusahaan

1. Dari hasil kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator *Performance* dengan skor 319, yaitu inovasi Grab sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan. Hal ini membuktikan bahwa inovasi yang dilakukan oleh grab belum menimbulkan rasa puas kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk menghindari kekecewaan pelanggan, perusahaan Grab harus lebih mempertimbangkan inovasi apa yang akan mereka buat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Dari hasil kuisoner variabel harga skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator daya saing harga dengan skor 314, yaitu harga yang ditetapkan Grab sesuai dengan kemampuan daya beli. Hal ini

membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh grab masih belum sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Oleh karena itu, Grab harus mempertahankan keseimbangan harga saat ini dengan tidak menaikkan harga yang tinggi untuk tidak mengecewakan pelanggan dan membuat mereka tetap menggunakan Grab Online dengan harga terjangkau.

3. Dari hasil Kuisoner variabel kualitas pelayanan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator Ketanggapan (*Responsiveness*) dengan skor 318, yaitu *Driver* Grab dengan cepat merespon keluhan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya respon driver grab ketika ada keluhan pada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan grab hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan selalu tercapai. . Ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan seperti tindakan pelayanan oleh para driver grab bike yang handal, profesional dalam menangani keluhan pelanggan, dan ramah dan ramah selama perjalanan.. Jaminan rasa aman dan terjaminnya keselamatan konsumen selama dalam perjalanan.
4. Dari hasil kuisoner variabel promosi skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi dengan skor 313, yaitu Isi pesan pada iklan Grab lebih mudah dipahami konsumen. Hal ini membuktikan bahwa iklan grab masih sulit untuk dipahami oleh pelanggan. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, Grab harus membuat iklannya lebih inovatif, dan lebih baik lagi di media massa dan media sosial. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan billboard atau spanduk di tempat yang ramai untuk kegiatan di kantor, sekolah, dan kampus, atau dengan menggunakan artis terkenal sebagai brand ambassador untuk menarik perhatian calon pelanggan. Grab harus lebih memperhatikan promosi yang lebih praktis dan layak untuk dijalankan di aplikasi Grab.

b) Bagi Peneliti selanjutnya

Dari hasil *R square* menunjukkan bahwa harga, kualitas peayanan, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 46,9%, Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan mencoba menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara langsung dengan konsumen.