

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek 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 kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di kota Bekasi Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

- 1) Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dikota Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 5,243 dengan nilai sig. 0,000
- 2) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dikota Bekasi. Berdasarkan nilai signifikansi *alpha* 5% namun tidak signifikan apabila berdasarkan uji t dengan demikian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek tidak sekuat pengaruh variabel lain.
- 3) Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek dikota Bekasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil analisis data membuktikan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 1,228 dengan nilai sig. 0,222
- 4) Variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dikota

bekasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji analisis F hitung atau hasil uji F (anova) dimana nilai F hitung = 15,094 dengan signifikan 0,000. Nilai F hitung $15,094 > 3,09$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dapat dipakai untuk memprediksi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bekasi.

- 5) Hasil uji hipotesis melalui regresi berganda dengan program SPSS diperoleh variabel kualitas pelayanan tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 15.619 + 0,231X_1 - 0,142 X_2 + 0,067 X_3$ yang artinya adalah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) Perhitungan statistik angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square* = Kd) adalah 0,299 (29,9%) berarti besarnya kontribusi atau sumbangan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi adalah 29,9%. 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:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- 1) Dari hasil kuesioner variabel kepuasan pelanggan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator minat berkunjung kembali dengan skor 309 yaitu saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa Gojek kembali untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Hal ini membuktikan bahwa minat menggunakan kembali Gojek belum menimbulkan rasa puas kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk menghindari kekecewaan pelanggan, perusahaan Gojek harus lebih mempertimbangkan minat berkunjung kembali apa yang akan mereka buat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Dari hasil Kuesioner variabel kualitas pelayanan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator jaminan dengan skor 284, yaitu merasa aman

dalam bertransaksi di aplikasi Gojek. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya keamanan ketika bertransaksi pada aplikasi Gojek. Oleh karena itu perusahaan Gojek hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan selalu tercapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti merasa aman ketika bertransaksi melalui aplikasi Gojek.

- 3) Dari hasil Kuesioner variabel harga skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator keterjangkauan harga dengan skor 284 yaitu, saya puas dengan harga yang ditawarkan. Hal ini membuktikan harga yang diberikan oleh Gojek masih belum sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Oleh karena itu, Gojek harus mempertahankan keseimbangan harga saat ini dengan tidak menaikkan harga yang tinggi untuk tidak mengecewakan pelanggan dan membuat mereka tetap menggunakan Gojek dengan harga terjangkau.
- 4) Dari hasil kuesioner variabel promosi skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator periklanan (*advertising*) dengan skor 280, yaitu iklan dapat menjadi pendamping dalam sebuah proses pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa iklan Gojek masih sulit untuk dipahami oleh pelanggan. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggannya, Gojek harus membuat iklannya lebih inovatif, dan lebih baik lagi di media masa atau media sosial. Salah satu cara 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.

5.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

Dari hasil *Adjusted R square* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.