

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa di Kabupaten Kuningan pengguna transportasi online Grab. Artinya, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang tepat terbukti menciptakan dampak signifikan dalam mendorong tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa di Kabupaten Kuningan pengguna transportasi online Grab. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, seperti responsivitas pengemudi, kemudahan aplikasi, ketepatan waktu, dan kesopanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa di Kabupaten Kuningan pengguna transportasi online Grab. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.
4. Hasil uji parsial menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa di Kabupaten Kuningan pengguna transportasi online Grab. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang relevan, transparan, dan memberikan manfaat nyata seperti diskon atau program loyalitas mampu meningkatkan kepuasan dan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban 160 responden pada pengguna Grab *Online*, item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan indikator empati memiliki skor terendah. Oleh karena itu, Grab perlu memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada mitra pengemudi dalam hal komunikasi interpersonal, sikap ramah, serta kemampuan untuk bersikap sabar dan peduli terhadap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat sistem umpan balik dari pengguna agar aspek empati ini dapat terus dipantau dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.
- b. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban 160 responden pada pengguna Grab *Online*, item pernyataan pada variabel Persepsi Harga indikator daya saing harga memiliki skor terendah. Grab perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga agar lebih seimbang antara kualitas layanan dan nilai yang diterima pelanggan. Selain itu, penyediaan promo atau diskon secara berkala juga dapat menjadi strategi untuk bersaing dengan kompetitor.
- c. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban 160 responden pada pengguna Grab *Online*, item pernyataan pada variabel Promosi indikator periklanan harga memiliki skor terendah. Maka dari itu perusahaan perlu mengoptimalkan media promosi, baik melalui aplikasi, media sosial, maupun saluran digital lainnya, untuk menampilkan informasi harga seperti adanya diskon atau event secara lebih transparan, persuasif, dan mudah dipahami.
- d. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban 160 responden pada pengguna Grab *Online*, item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan indikator kebutuhan pelanggan memiliki skor terendah. Kondisi ini sebaiknya menjadi perhatian perusahaan untuk

lebih menggali apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi online. Grab dapat melakukan pendekatan yang lebih proaktif, misalnya dengan mengadakan survei kepuasan secara berkala atau membuka ruang komunikasi dua arah agar pelanggan dapat menyampaikan harapan mereka secara langsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan, pengalaman pengguna (*user experience*), atau kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, disarankan agar menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti Gojek, Maxim, atau platform transportasi online lokal lainnya. Penelitian dapat dilakukan di daerah lain seperti Kota Cirebon, Kabupaten Majalengka, atau di wilayah Jawa Barat lainnya.