

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), dan citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada pengguna transportasi *online* Grab, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,933 sedang kan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu H1 dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,780 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dapat dikatakan nilai ini tidak signifikan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk itu H2 ditolak.

3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,443 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu H3 dapat diterima.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* Grab yang memiliki implikasi pada peningkatan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan, dan citra merek. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat dua aspek dalam meningkatkan kepuasan konsumen transportasi *online* Grab, yaitu:

1. Kualitas pelayanan (X_1). Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negative terhadap beberapa pernyataan seperti “helm yang diberikan driver Grab bersih tidak berbau”, Dari respon negative terhadap beberapa pernyataan tersebut, perusahaan transportasi *online* Grab dapat melakukan inovasi pada kualitas helm yang diberikan kepada penumpang dengan harus tetap menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kelayakan agar tercapainya kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Hal inilah menyebabkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen yang kemudian akan berdampak kepada mahasiswa yang akan membagi pengalamannya kepada keluarga dan orang

terdekatnya mengenai baiknya kualitas pelayanan memperhatikan kebersihan dari helm tersebut. Selain memperhatikan darisegi kualitas, melayani para konsumennya juga menjadi hal penting berikutnya yang dapat dilakukan perusahaan Grab dengan menyediakan penutup kepala supaya terjaga kebersihan helm agar dapat membalikkan respon negative dari pelanggan. Selanjutnya juga masih terdapat respon negatif yang cukup besar pada pernyataan *driver* Grab “mengemudikan kendaraan dengan menaati tata tertib berlalulintas”. Dari respon negative tersebut, salah satu langkah yang dapat dilakukan yakni dengan memberikan sosialisasi pada seluruh karyawan/driver Grab untuk lebih mentaati tata tertib lalulintas dengan tujuan memberikan rasa aman kepada para pengguna transportasi *online* Grab. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal yang dapat dilakukan perusahaan Grab di antaranya menyediakan Helm yang bersih dan wangi untuk para konsumen serta memberikan penutup kepala untuk mencegah keringat atau kuman-kuman yang menyebabkan bau yang tidak sedap serta memberikan sosialisasi pada seluruh karyawan/driver Grab untuk lebih mentaati tata tertib lalulintas dengan memberikan sanksi bila melakukan pelanggaran.

2. Harga (X_2). Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negative terhadap beberapa pernyataan seperti “kesesuaian harga dengan manfaat”, oleh karena PT. Grab Indonesia untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Grab yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Grab, sehingga

konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

3. Citra Merek (X_3) Secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negative terhadap pernyataan Grab “peduli terhadap kebutuhan konsumen”, PT Grab Indonesia diharapkan untuk memperhatikan factor kepedulian agar tercipta *image* positif di mata konsumen, dengan cara: *driver* Grab disarankan untuk selalu bersedia mengantar konsumen kelokasi manapun dan bersedia menjemput para konsumen di tempat penjemputan, meskipun konsumen berada di lokasi jauh. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun citra merek perusahaan Grab yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik saran secara teoritis maupun secara praktis. Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

- i. Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel terikat untuk variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang memiliki nilai sebesar 0,775 atau (77,5%), sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti variable kualitas produk yang diteliti oleh Okky dan Ni

Made (2015), variabel nilai pelanggan pada penelitian Syamsul Bahri *et al* (2015), variabel *customer loyalty* pada penelitian Consuegra (2011), dan *product quality and promotion* pada penelitian Kholilullah (2017). Dari beberapa variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian akurat.

- ii. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dari mahasiswa lain diluar Jakarta ataupun di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan kota lainnya agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang meningkatkan kepuasan konsumen transportasi *online*.
- iii. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada instrument kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: kualitas produk dan nilai pelanggan.

2. Saran Praktis

a. Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel kualitas pelayanan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

- 1) Perusahaan Grab dalam menjaga kualitas layanan dan atribut yang belum baik dapat dimulai dengan memberikan sosialisasi kepada para *driver* untuk lebih menjaga kebersihan jaket, helm serta kendaraan yang aman untuk dikendarai seperti mencuci jaket dan helm seminggu dua kali, sehingga konsumen menjadi nyaman untuk menggunakan layanan Grab.
- 2) Perusahaan Grab mengajak seluruh *driver* Grab untuk meningkatkan dalam hal melayani konsumen dengan cara memberikan no kontak yang masih aktif sehingga mudah dihubungi, *driver* segera datang setelah konsumen memesan melalui aplikasi sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.
- 3) Perusahaan Grab juga perlu memberikan sosialisai kepada *driver* Grab untuk selalu mematuhi rambu-rambu lalu lintas dan memberi sanksi apabila melakukan pelanggaran lalu lintas misal tidak mendapat reward atau bonus. Tujuannya agar konsumen grab merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan Grab.

b. Variabel citra merek

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel citra merek , maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

- 1) Logo Grab dengan warna hijaunya kadang membingungkan konsumen dalam membedakan dengan ojek *online* pesaing, diharapkan perusahaan Grab dapat mengganti warna seperti Orange atau Biru untuk memudahkan konsumen dalam menemukan driver nya.
- 2) Perusahaan Grab lebih memperhatikan sistem aplikasi agar semua kalangan bisa dan mudah untuk menggunakan aplikasi memesan layanan dari Grab seperti GrabFood, GrabBike, GrabCar dll.
- 3) Pada variabel citra merek khususnya pernyataan no CM34 “ Grab peduli terhadap kebutuhan konsumen” masih direspon negatif untuk itu disarankan kepada driver Grab untuk bersedia mengantar konsumen ke lokasi manapun dan bersedia menjemput konsumen ditempat penjemputan, meskipun konsumen berada dilokasi jauh. Langkah-langka ini diharapkan dapat membangun citra merek Grab yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumennya.