

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek online PT. Grab, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskripsi dapat diketahui secara umum variabel *marketing mix* dapat dikatakan sangat baik dilihat dari total rata-rata sebesar 85% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Namun dalam indikator akibat yang diterima pada dimensi orang, sebesar 26% responden yang tidak setuju dan setuju dengan pernyataan no.9 “Interaksi yang diberikan jasa transportasi ojek online PT. Grab sudah sesuai dengan harapan pelanggan” yang artinya responden pernah merasakan interaksi yang diberikan jasa transportasi ojek online PT. Grab kurang memuaskan.
2. Berdasarkan analisis deskriptif dapat diketahui secara umum variabel loyalitas pelanggan dapat dikategorikan loyal dilihat dari rata-rata sebesar 79% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Namun, dalam indikator akibat yang diterima pada dimensi kerjasama yang meliputi 2 indikator, sebanyak 67% responden tidak setuju dan setuju dengan indikator kritik, dan 66% responden tidak setuju dan setuju dengan indikator memberikan saran. Yang artinya mayoritas responden tidak memberikan kerjasama atau *feedback* kepada jasa transportasi ojek online

PT. Grab. Hasil pengolahan data dapat dinyatakan dalam persamaan regresi:

$$Y = 15,598 + 0,423X$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan *marketing mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online PT. Grab pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta. Semakin baik *marketing mix* maka pelanggan akan makin loyal menggunakan jasa transportasi ojek online PT. Grab.

3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), loyalitas pelanggan 26,6% dipengaruhi oleh *marketing mix*. Sisanya 73,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti antara lain :

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan jika ingin melakukan penelitian sejenis, menggunakan variabel *independent* lainnya selain *marketing mix*, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *independent* lainnya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Untuk PT. Grab

Marketing mix yang dimiliki perusahaan sudah baik, untuk kedepannya diharapkan dapat meningkatkan interaksi yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan, karena masih ada beberapa pelanggan yang kurang puas terhadap interaksi yang diberikan oleh *driver*.