

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab di Jakarta Timur. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% artinya promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab di Jakarta Timur. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 51,4% artinya promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 51,4% dan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab di Jakarta Timur. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 39,1% artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 39,1% dan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka penulis bermaksud memberikan saran sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karna itu semua element ini harus di pertahankan oleh Grab. Ada beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Grab, yaitu dengan meningkatkan seelalu kualitas pelayanan dalam segi bahasa / tutur kata karyawan, ketepatan waktu, fasilitas yg lebih rapi dan terawat. Agar pelanggan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan layanan transportasi online Grab.
2. Promosi penjualan (X1) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan (Y). Strategi pemberian kupon, penawaran paket harga, dan masa percobaan gratis merupakan pendekatan yang berpotensi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Grab. Kupon diskon yang relevan dengan kebutuhan pelanggan tidak hanya mendorong transaksi berulang, tetapi juga membangun persepsi bahwa Grab memahami dan

menghargai pelanggan setianya. Selanjutnya, paket harga yang ditawarkan untuk berbagai layanan memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas dan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi. Selain itu, masa percobaan gratis yang ditawarkan dapat menjadi strategi efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan loyalitas dari pengguna lama, terutama jika mereka merasa puas dan akhirnya merekomendasikan layanan tersebut kepada kerabat. Secara keseluruhan, ketiga elemen kupon, paket harga, dan sampel layanan berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara Grab dan pelanggannya melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan keinginan untuk tetap menggunakan layanan secara konsisten. Disarankan grab menyusun strategi agar lebih banyak pengguna yang dapat menikmati masa percobaan gratis.

3. Kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penampilan karyawan yang rapi dan profesional, fasilitas yang bersih, serta penggunaan peralatan modern menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Keandalan juga terlihat dari kemampuan karyawan menyampaikan informasi dengan jelas dan memberikan layanan secara tepat hal ini penting dalam membangun rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan secara cepat dan membantu ketika dibutuhkan akan membuat pelanggan

merasa dihargai dan diperhatikan. Terakhir, adanya jaminan layanan yang diwujudkan melalui kesopanan, sikap ramah, dan pelayanan yang konsisten memberikan rasa aman dan kepuasan emosional bagi pelanggan. Jika seluruh aspek ini dijaga dan ditingkatkan, maka bukan hanya kepuasan pelanggan yang tercapai, tetapi juga loyalitas jangka panjang terhadap layanan akan tumbuh secara alami..

