

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan dan Saran

**Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik simpulan:**

1. Kualitas pelayanan Grab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pengguna Grab di Surabaya. Artinya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pengguna Grab di Surabaya. Artinya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau kualitas pelayanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pengguna Grab di Surabaya. Artinya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Promosi dengan adanya potongan harga, kupon dan *price pack/bundle of deals*
4. Kualitas pelayanan Grab berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pengguna Grab di Surabaya. Artinya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan
5. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pengguna Grab di Surabaya. Artinya loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh harga.





6. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atau pengguna Grab di Surabaya. Artinya Loyalitas konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh Promosi, karena promosi tidak mungkin selalu ada namun pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian atau penggunaan layanan dengan terus menerus atau secara berkala.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pengguna aplikasi Grab. Artinya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan.
8. Kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.
9. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Artinya loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh harga dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.
10. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Artinya loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

## 5.2. Saran

1. Pihak Grab perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki agar pihak Grab mampu mempertahankan kepuasan konsumen/pengguna setia Grab.
2. Pihak Grab sebaiknya lebih memperhatikan harga yang di berikan kepada konsumen/pengguna, karena kini mulai banyak aplikasi pesaing yang berani memberikan penawaran harga yang lebih rendah.
3. Pihak Grab sebaiknya lebih memperhatikan promosi yang diberikan, karena promosi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen namun promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Diharapkan pihak Grab mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau (sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan), promosi yang menarik.
5. Diharapkan Grab mampu mengutamakan pelayanan yang lebih aman, nyaman, cepat dan tanggap agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.
6. Diharapkan agar Grab dapat memperluas jaringan kerjasama dengan UMKM agar dapat meningkatkan UMKM terutama UMKM makanan dan membantu perekonomian pemilik UMKM.
7. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel diluar kepuasan konsumen, harga dan promosi sehingga informasi tentang kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi lebih luas dan dapat di pelajari lebih lanjut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2013). *Strategi dan Tahap Mengajar*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_.(2016). *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_.(2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Pearson.
- \_\_\_\_\_.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_.(2014). *Principles of Marketing: Fourteenth Edition.*: England : Pearson Education
- Levens, Michael P. (2013). *Marketing: Defined, Explained and applied*. United State: Prentice Hall
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3.Jakarta. Salemba Empat



Lovelock, Christopher. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif Indonesia. Edisi 7 jili 2. Jakarte : Erlangga.

Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: PT Index.

Morissan. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penelitian*. Jakarta : Ramdina Prakarsa

Parasuraman, A., (2013). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reception, and Expectation*. The Free Press. New York

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. *A Multiple-Item Scale for Measureing Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1. *SERVQUAL*.

Priyatno, Duwi. (2010). *Paham \_\_\_\_\_*. (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sangadji. Etta Mamang dan sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suparyanto, RW dan Rosad. (2015). *Manajemeanjemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty Offset

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_.(2011). *Metode Penelitian, Kuantitatif. kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_.(2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_.(2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Supranto. (2004). *Ekonometri buku kedua*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty Offset



Solimun, Adji A. R. F. Dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. UB Press.

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buting, Having, and Being Tenth Edition*. England: Pearson Education Limited.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset

\_\_\_\_\_. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta. Andi Offset

\_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset

\_\_\_\_\_. dan Candra, Gregorius. (2010). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

\_\_\_\_\_. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset

\_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaraan Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang

Utami, Christina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang : Banyumedia

Setiana, Soni Suntani. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791 (<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>). diakses pada Jumat 20 Maret 2020; pk.14.52

Juniantara, I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 11. ISSN: 2302-8912.

(<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>). diakses pada Jumat 20 Maret 2020; pk.15.00



Jalantikus.com. (2019). 9 aplikasi Terbaik (Alternatif Go-Jek dan Grab !)  
(<https://jalantikus.com/news/23977/aplikasi-ojek-online>) diakses pada Sabtu 28  
Maret 2020; pk.22.40

Katadata.co.id. (2019). Pengemudi Ojek *Online* Sebut Tarif Hingga Promo Penyebab  
Order Turun. (<https://katadata.co.id/berita/2019/09/02/pengemudi-ojek-online-sebut-tarif-hingga-promo-penyebab-order-turun> ). diakses pada Jumat 20 Maret  
2020; pk.11.22

Shopback.co.id. (2018). Sering Membanjirkan Harga Transportasi *Online* ? Aplikasi Ini  
Akan Memudahkan Penggunanya.  
(<https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>).  
diakses pada Selasa 25 Februari 2020; pk.12.03.

Kontan.co.id. (2019). Alvara Research Center: Go-Jek Jadi Terfavorit di Kalangan  
Milenial. (<https://amp.kontan.co.id/news/alvara-research-center-go-jek-jadi-terfavorit-di-kalangan-milenial>). Diakses pada Jumat 20 Maret 2020; pk.11.22

Liputan 6.com. (2019). Kisah Perjalanan Grab Dari Lahir Hingga Jadi Decacon.  
(<https://m.liputan6.com/tecono/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacon>). Diakses pada hari Kamis 14 Januari 2021; pk.12.35

Visimisi95.blogspot.com. PT. GRAB INDONESIA : visi,misi, Grab beserta Sejarahnya.  
(<https://Visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-Grab.html>). Diakses pada  
Kamis 14 Januari 2021; pk.12.35

