BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diselesaikan pada bab sebelumnya, maka bisa dibuat kesimpulan mengenai analisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen *grab* dimana mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi konsumen *grab*:

1. Citra Merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(0,453) < t_{tabel}(1,660)$ serta nilai $sig(0,652) > 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(2,899) > t_{tabel}(1,660)$ serta nilai $sig(0,005) < 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(2,815) > t_{tabel}(1,660)$ serta nilai $sig(0,006) < 0,05$.
4. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(4,535) > t_{tabel}(1,660)$ serta nilai $sig(0,000) < 0,05$.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $F_{hitung}(27,463) > F_{tabel}(2,305)$ serta nilai $sig(0,000) < 0,05$.
6. Model linier yang disajikan dalam penelitian ini cocok atau sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen, ditandai dari hasil uji *lack of fit* yaitu $p\text{-value}(0,000) < 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian menyoroti perlunya untuk tidak hanya bergantung pada peningkatan citra merek saja. Perusahaan harus mempertimbangkan dan meningkatkan aspek lain seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga untuk memengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor penentu kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua aspek pelayanan berjalan dengan baik dan konsisten. Langkah-langkah seperti pelatihan karyawan, evaluasi rutin, dan penggunaan umpan balik pelanggan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya penentuan harga yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan struktur harga mereka dan memastikan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga yang kompetitif dan disertai dengan penawaran khusus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, promosi harus dirancang dengan baik agar memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus terus mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi mereka agar relevan dan menarik bagi target pasar.
5. Penelitian juga menekankan pentingnya pendekatan menyeluruh dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Kombinasi dari citra merek yang kuat, kualitas pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
6. Selanjutnya peneliti mengembangkan penelitian dengan mengerjakan metode berbeda untuk meneliti citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, melakukan wawancara mendalam dengan responden dengan tujuan informasi yang diperoleh lebih beragam, memungkinkan untuk mengidentifikasi variabel- variabel lain yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan.