

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Indonesia seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.2. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Indonesia Setelah melakukan analisi data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

- 1) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Indonesia. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu apabila semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin buruk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya maka Tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.
- 2) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Indonesia. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu apabila semakin baik kebijakan harga yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin buruk kebijakan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya maka Tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.
- 3) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Variabel Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Indonesia. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu apabila

semakin baik strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin buruk strategi promosi yang dilakukan Perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

- 4) Variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji analisis F hitung atau hasil uji F (*anova*) dimana nilai F hitung = 26,384 dengan signifikan 0,000. Nilai F hitung $26,384 > 2,70$ hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi dapat dipakai untuk memprediksi terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Indonesia.
- 5) Hasil uji hipotesis melalui regresi berganda dengan program SPSS diperoleh variabel kualitas pelayanan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = - 2,299 + 0,196 X_1 + 0,408 X_2 + 0,187 X_3$ yang artinya adalah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai negatif pada $Y = - 2,299$ menunjukan bahwa tanpa adanya upaya peningkatan ketiga variabel bebas maka tingkat kepuasan pelanggan sangat rendah.
- 6) Perhitungan statistik angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square* = Kd) adalah 0,435 berarti besarnya kontribusi secara simultan dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi adalah 43,5% Sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti kemudian menyampaikan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Saran-saran tersebut meliputi hal-hal berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

- 1) Dari hasil kuesioner variabel kepuasan pelanggan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator Kesesuaian Harapan dengan skor 2,61, yaitu Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Maxim. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Maxim. Pelayanan pengemudi Maxim belum menimbulkan rasa puas kepada pelanggan. Oleh karena itu, untuk menghindari kekecewaan pelanggan, Perusahaan Maxim harus lebih memperhatikan dan meningkatkan pelayanan pengemudi kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.
- 2) Dari hasil Kuesioner variabel kualitas pelayanan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator jaminan dengan skor 2,66, yaitu pengemudi Maxim menunjukkan sikap profesional dan sopan. Hal ini membuktikan bahwa pengemudi kurang memiliki sikap profesional dan sopan sehingga pelanggan kecewa/tidak puas. Oleh karena itu perusahaan Maxim harus menghimbau pengemudi supaya memiliki sikap professional dan sopan kepada pelanggan agar dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.
- 3) Dari hasil Kuesioner variabel harga skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat dengan skor 2,8 yaitu, Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya rasakan. Hal ini membuktikan mafaat yang diberikan oleh Maxim masih belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, Maxim harus memberikan manfaat yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 4) Dari hasil kuesioner variabel promosi skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan skor 2,32, yaitu promo atau diskon Maxim membuat saya tertarik menggunakan layanan. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang diberikan Maxim masih belum mampu membuat pelanggan tertarik. Salah satu cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan membuat strategi promosi yang menarik bagi pelanggan.
- 5) Jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan Maxim disarankan untuk menerapkan tahapan strategi dimulai dari aspek harga sebagai prioritas karena memiliki pengaruh terbesar dengan nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,408, dengan menjaga harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan agar persepsi nilai semakin meningkat. Selanjutnya maxim perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,196, melalui peningkatan profesionalisme pengemudi, ketepatan waktu, dan kenyamanan layanan agar pengalaman pelanggan semakin baik. Kemudian maxim perlu meningkatkan promosi dengan nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,187, dengan cara membuat strategi promosi yang menarik dan efektif.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Hasil penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai acuan terhadap pembahasan yang berkaitan dengan topik terkait kepuasan pelanggan.
- 2) Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi tersebut hanya mampu memberikan kontribusi data yang menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,5%. Sehingga peneliti selanjutnya dapat memilih variabel lain untuk melihat sejauh mana kontribusinya. Dengan demikian masih terdapat 56,5% faktor lain yang dapat memberikan penjelasan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online*

Maxim, seperti *Brand Image*, Kemudahan Pengguna Aplikasi, *Online Customer Rating*, Aksesibilitas, Kepercayaan dan sebagainya.

- 3) Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas lagi. Karena penelitian ini dengan skala Indonesia hanya dilakukan di tiga kota saja yaitu Jakarta, Bekasi, dan Surabaya saja. Penelitian dilakukan kurang meluas karena Maxim telah beroperasi lebih dari 300 kota di Indonesia.