

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price*, *service quality*, dan *promotion* terhadap kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 82 konsumen jasa Gojek Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus Angkatan 2016. Setelah dilakukan analisis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap kepuasan konsumen pada jasa Gojek.

Dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t* hitung 2,978 dengan nilai *t* tabel 1,990 dan nilai *p* value (sig) 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,978 > 1,990$).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada jasa Gojek.

Dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t* hitung 2,906 dengan nilai *t* tabel 1,990 dan nilai *p* value (sig) 0,005 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($2,906 > 1,990$).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *promotion* terhadap kepuasan konsumen pada jasa Gojek.

Dibuktikan berdasarkan hasil uji statistik pengaruh *promotion* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t* hitung 3,135 dengan nilai *t* tabel 1,990 dan nilai *p* value (sig) 0,002 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,135 > 1,990$).

B. Implikasi

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa gojek pada mahasiswa FEBI. Hal ini berimplikasi pada perlunya memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen pengguna jasa gojek sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa gojek pada mahasiswa FEBI. Hal ini berimplikasi pada perlunya meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus terhadap pengguna jasa gojek sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa gojek pada mahasiswa FEBI. Hal ini berimplikasi pada perlunya meningkatkan kegiatan promosi terhadap pengguna jasa gojek sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen.
4. Implikasi dari hal-hal tersebut adalah perlunya upaya-upaya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan berbagai langkah yaitu:
 - a. Menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pengguna jasa gojek atas pelayanan yang diberikan pihak *driver* dengan berusaha membuat nyaman dan memberikan kemudahan kepada setiap konsumen yang ingin menggunakan jasanya serta menghindari adanya komplain/keluhan dari konsumen.
 - b. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen pengguna jasa gojek khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen pengguna jasa gojek sehingga konsumen tidak berpindah menggunakan jasa yang lainnya.

C. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis menuliskan saran-saran bagi pihak yang terkait, yang diharapkan saran-saran tersebut dapat memberikan berbagai manfaat:

1. Bagi konsumen, diharapkan dapat memilih mana jasa yang baik dan berkualitas sehingga tidak merasa kecewa dengan pelayanannya.
2. Bagi pemilik usaha atau penjual jasa, diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen akan selalu puas ketika menggunakan jasanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.

