

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan transportasi *online* (GrabBike) maka semakin unggul transportasi *online* (GrabBike) dalam bersaing. Hal ini dikarenakan pelanggan umumnya memperhatikan kualitas layanan seperti perkiraan harga dan waktu tempuh, pilihan kendaraan (GrabBike *comfort*, GrabBike Hemat, dll), pembayaran digital, fitur keamanan, penilaian dan ulasan, promo, serta fitur navigasi yang memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

Berikutnya pada persepsi harga disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis diterima. Dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga layanan transportasi *online* (GrabBike) maka semakin unggul transportasi *online* (GrabBike) dalam pangsa pasar. Hal ini dikarenakan pelanggan transportasi *online* (GrabBike) mempertimbangkan kualitas dalam memilih layanan jasa transportasi *online* yang kemudian membentuk persepsi yang baik bagi transportasi *online* (GrabBike) diantara persaingan harga bisnis sejenis.

Selanjutnya, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik citra transportasi *online* (GrabBike) maka semakin unggul transportasi *online* (GrabBike) dalam bersaing. Hal ini dikarenakan bagi pelanggan citra perusahaan transportasi *online* (GrabBike) digambarkan dengan kemudahan pengenalan logo dan atributnya dan hal ini berperan penting dalam membentuk citra perusahaan.

5.2. Keterbatasan Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan karena dapat berpengaruh pada hasil penelitian, yaitu:

- a) Kemampuan atau kurang antusiasnya responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini serta kejujuran mereka dalam menjawab dapat memengaruhi akurasi hasil penelitian.
- b) Terbatasnya aksesibilitas responden sehingga penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara daring.

5.3. Saran

Dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dibahas pada penelitian ini, peneliti melampirkan saran kepada pelaku usaha transportasi *online* (GrabBike) dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- a) Saran bagi pelaku usaha transportasi *online* (GrabBike)

Peneliti menyarankan agar transportasi *online* (GrabBike) dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memperbaiki tingkat responsif dengan memberikan pelatihan kepada pengemudi agar dapat memahami dan peka terhadap kebutuhan pelanggan, seperti saat hujan ditawarkan menggunakan jas hujan, pemilihan rute yang tepat, dan lain-lain.

Selanjutnya, pada persepsi harga disarankan transportasi *online* (GrabBike) dapat memprioritaskan kualitasnya agar pelanggan terus merasakan nominal tarif yang dibayarkan oleh mereka sepadan dengan kualitas yang mereka rasakan. Disarankan pula, transportasi *online* (GrabBike) dapat memberikan promo diskon ataupun *cashback* yang akan membuat pelanggan merasakan manfaat lebih dengan tarif yang lebih hemat.

Pada citra perusahaan pelanggan transportasi *online* (GrabBike) disarankan transportasi *online* (GrabBike) dapat mempertahankan serta meningkatkan citra unik dengan logo yang unik yang membawa identitas perusahaan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya seperti dengan membuat *merchandise* dengan logo ataupun nuansa Grab

sehingga masyarakat akan lebih memiliki ingatan khusus mengenai logo Grab. Selain itu, dapat dilakukan juga dengan menyediakan jas hujan khusus untuk *driver* maupun konsumen yang terdapat logo Grab.

b) Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan variabel yang memengaruhi keunggulan bersaing dalam jasa transportasi *online*. Selain variabel-variabel yang sudah diteliti sebelumnya, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing seperti *customer engagement*, *brand reputation*, orientasi pasar, strategi diferensiasi, atau inovasi.