

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GrabBike pada mahasiswa UPNVJ. Kedua hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

V.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dijalankan terdapat beberapa keterbatasan bagi peneliti. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

1. Karena penyebaran kuesioner dilakukan saat mewabahnya virus *Covid19* sehingga proses penyebaran hanya dilakukan secara *online* dan tidak bisa dilakukan secara tatap muka langsung dengan responden.
2. Kuesioner yang digunakan berupa *google form* dan disebarakan secara *online* sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan kepastian dalam menunggu waktu yang jelas agar bisa mengumpulkan responden sesuai target sampel yang sudah ditentukan.

V.3. Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. GrabBike sebaiknya dapat terus mempertahankan sekaligus meningkatkan pemasaran digital yang mereka terapkan, seperti halnya terus meng-*update* fitur yang ada pada aplikasi GrabBike. Fitur ter-*uptodate* yang dibuat tidak hanya mengikuti perkembangan zaman, namun juga mengikuti kebutuhan pelanggan sehingga GrabBike dapat unggul dan mengalahkan para pesaing

di industri sejenis. Dengan melakukan hal tersebut maka semakin banyak pelanggan yang tertarik menggunakan fitur GrabBike dan akan menimbulkan loyalitas di benak pelanggan.

2. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan Grab khususnya pada fitur GrabBike untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan yang menggunakan fitur GrabBike sehingga dapat memberikan rasa puas dan nyaman bagi para pelanggan dan dapat menimbulkan loyalitas di benak pelanggan. Hal ini bertujuan agar GrabBike tidak kalah saing dan dapat menyusul kompetitor sejenis.
3. Selanjutnya saran bagi peneliti lain adalah dapat mempertimbangkan penggunaan variabel bebas selain variabel pemasaran digital dan kualitas layanan, seperti penggunaan variabel kepercayaan konsumen dan harga.