

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (Y) jasa Grab-Food pada masa pandemi covid-19 dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,639 > 1,984$). Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Ulang (Y) jasa Grab-Food dengan nilai dengan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,635 < 1,984$). Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (Y) jasa Grab-Food dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,227 > 1,984$).
2. Secara simultan Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Ulang (Y) jasa Grab-Food pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($16,139 > 2,70$).

Hasil pengujian Determinasi menunjukkan variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dalam mempengaruhi variabel Minat Membeli Ulang (Y) dalam penelitian ini sebesar 33,5% dapat disimpulkan sisanya sebesar 66,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

1. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Kualitas Layanan dan bauran pemasaran Promosi dapat mempengaruhi Minat Membeli Ulang Konsumen jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa Pandemi Covid-19 sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Diharapkan bagi perusahaan Grab dapat terus mempertahankan kualitas pelayanannya yang telah dinilai baik dan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen serta dapat menyesuaikan dan memperbaharui pelayanan sesuai dengan kondisi yang terjadi di masyarakat. Karena variabel Kualitas Layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat membeli ulang jasa grab-Food pada masa pandemi covid-19 dilihat dari nilai beta nya yang paling tinggi diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,308. Pihak Grab dapat menjadikan ini sebagai patokan salah satu strategi bauran pemasaran pada masa pandemi covid-19 ini yang lebih diperhatikan, di rancang dengan maksimal untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap jasa Grab-Food agar membuat konsumen selalu tertarik menggunakan jasa Grab-Food. Promosi juga dapat menjadikan patokan salah satu strategi bauran pemasaran pada masa pandemi covid-19 ini yang perlu lebih diperhatikan, di rancang dengan maksimal untuk dapat mengkomunikasikan jasa Grab dan memberikan promosi yang baik agar lebih banyak dapat menarik minat pembelian masyarakat. Untuk harga yang diberikan agar para mitra Grab dapat memperkirakan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat

karena dari jawaban responden terkait keterjangkauan harga dalam aplikasi jasa Grab – Food sekitar 28% masih menjawab ragu-ragu.

2. Bagi para peneliti selanjutnya penulis berharap dapat mencari variabel-variabel lainnya untuk dapat mengukur Minat Membeli Ulang Konsumen Jasa Grab-Food di Kota Banjarmasin karena berdasarkan hasil uji determinasi dalam penelitian ini menunjukkan ada 66,5% dari total 100% menyatakan terdapat variabel lain yang terkait dapat menjelaskan Minat Membeli Ulang yang tidak diteliti penulis dalam penelitian ini