

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto Berikut kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* sebagai (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto. Dengan demikian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (X1) diterima atau sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto .
2. Variabel *E-Service Quality* sebagai (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto. Dengan demikian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (X2) diterima atau sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto .
3. Variabel *E-Trust* sebagai (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto. Dengan demikian hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (X3) diterima atau sejalan dengan hipotesis yang menyatakan

bahwa *E-Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto .

4. Besar kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), *E-Service Quality* ( $X_2$ ), dan *E-Trust* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi *online* Grab di Mojokerto yakni 0.878. Ini mengandung arti bahwa variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ ), *E-Service Quality* ( $X_2$ ), dan *E-Trust* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi *online* Grab di Mojokerto sebesar 0.878 atau (87,8%) sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## A. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas dan kesimpulan yang didapatkan, maka penelitian memberikan saran sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto . Maka pihak Grab diharapkan lebih memperhatikan variabel ini agar konsumen selalu puas dengan pelayanan Grab.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto. Maka pihak Grab diharapkan lebih menambah kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen selalu puas dengan pelayanan Grab.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab di Mojokerto. Maka pihak Grab diharapkan selalu menjaga kepercayaan konsumen dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen, perusahaan perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan promosi yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar konsumen tidak berpindah ke lain .

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan para pembaca pada umumnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya