



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat peneliti gunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

- a. Variabel kualitas layanan dan harga menunjukkan nilai *P Values* yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, maka H_{01} dan H_{02} penelitian ditolak atau H_{a1} dan H_{a2} penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara parsial.
- b. Adapun besaran pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,336 atau 33,6%. Sedangkan, besaran pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,096 atau 9,6%.
- c. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dikarenakan variabel harga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yakni 0,679. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara gabungan. Adapun nilai sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 64,40%. Sedangkan, 35,60% merupakan sumbangsih variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

- d. Variabel kualitas layanan (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) secara positif dan signifikan. Adapun besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 72,7%. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul apabila mereka memperoleh kualitas layanan yang memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi mereka.
- e. Variabel harga (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,60%. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan, walaupun tidak sebesar pengaruh yang diberikan variabel kualitas layanan.
- f. Variabel kualitas layanan (X1) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Adapun besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 35,30%. Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan, variabel kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

- g. Variabel harga (X_2) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P Values* yang lebih besar dari 0,05 dan *T Statistics* yang lebih besar dari 1,967.
- h. Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan. Adapun besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 46,20%. Dengan demikian, jelas bahwa pelanggan yang loyal tentunya adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian kali ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penelitian, objek yang diteliti, kekayaan data, pembahasan, dan penulisan. Oleh karena itu, peneliti sangat berharap kepada calon peneliti dengan topik penelitian serupa untuk dapat menggali lebih dalam dan spesifik topik yang diangkat. Oleh karena produk dan layanan Go-Jek yang luas dan kebiasaan penggunaan yang berbeda dari setiap responden, maka peneliti sangat berharap penelitian selanjutnya dapat fokus pada salah satu layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek.

Bukan hanya itu, peneliti juga berharap penelitian dapat dilakukan pada skala yang lebih luas lagi, tidak hanya terbatas pada wilayah Banten dan pada kalangan mahasiswa, tetapi masyarakat luas di wilayah Jakarta. Terakhir, faktor-

faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan belum dibahas dalam penelitian kali ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk topik baru di kemudian hari.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga memiliki beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan oleh Go-Jek atau industri yang menjadi objek penelitian dalam penelitian kali ini

Tabel 5.1 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kualitas Layanan dan Harga

Hubungan	Koefisien	Kesimpulan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,336	Pengaruh tidak langsung lebih baik dari variabel harga. Peluangnya harus dimanfaatkan.
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,096	Pengaruh tidak langsung tergolong rendah

Sumber: diolah peneliti dari *output* olah data SmartPLS

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi Go-Jek dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna Go-Jek saat ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel harga. Oleh karena itu, perusahaan harus memaksimalkan potensi kontribusi dari kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Akan tetapi, variabel harga juga tidak dapat diabaikan. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang dipatok sudah sesuai dengan layanan dan manfaat yang diberikan.

Tabel 5.2 Hubungan Variabel Loyalitas Dengan Indikator

Loyalitas Pelanggan -> <i>Purchase Across Product/Service</i>	0.586	Cukup baik, masih perlu ditingkatkan
Loyalitas Pelanggan -> <i>Referral</i>	0.586	Cukup baik, masih perlu ditingkatkan
Loyalitas Pelanggan -> <i>Repurchasing</i>	0.912	Sangat baik, harus dipertahankan dan ditingkatkan ke tingkat loyalitas yang selanjutnya
Loyalitas Pelanggan -> <i>Retention</i>	0.658	Cukup baik, masih perlu ditingkatkan

Sumber: diolah peneliti dari *output* olah data SmartPLS

- b. Tabel 5.2 menunjukkan bahwa loyalitas dari para pengguna Go-Jek saat ini hanya sampai pada tahapan pertama, yaitu pembelian kembali atau *repurchasing*. Sedangkan, untuk aspek pembelian pada lintas produk, retensi, dan *referral* masih perlu untuk ditingkatkan lagi. Pelanggan transportasi *online* sangat rentan untuk berpindah apabila ditawarkan harga atau biaya yang lebih menarik. Peralpnya, 50,9% dari responden akan beralih menggunakan jasa atau layanan kompetitor apabila aplikasi Go-Jek *error* dan 40,9% akan beralih apabila kompetitor menawarkan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, harga yang sesuai tetap harus diperhatikan oleh perusahaan pengembang aplikasi.

Tabel 5.3 Hubungan Antara Variabel dan Indikator

Hubungan	Koefisien	Kesimpulan
Kualitas Layanan -> <i>Responsiveness</i>	0.777	Responden menganggap kualitas layanan terbaik Go-Jek berada pada aspek tanggung jawab.
Harga -> Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0.860	Responden menganggap harga yang dipatok Go-Jek sudah sesuai dengan manfaat yang mereka terima.

Kepuasan Pelanggan -> <i>Staff</i>	0.812	Sejauh ini, responden merasa paling puas karena aspek <i>staff</i> .
Loyalitas Pelanggan -> <i>Repurchasing</i>	0.912	Loyalitas terbesar responden saat ini masih ditunjukkan dalam bentuk pembelian kembali. Masih dibutuhkan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: diolah peneliti dari *output* olah data SmartPLS

- c. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam membangun kualitas layanan adalah *responsiveness* atau rasa tanggung jawab. Kemudian, untuk harga, akan lebih baik apabila Go-Jek kembali menyesuaikan harga dengan manfaat yang akan diterima oleh pengguna. Kemudian, untuk kepuasan pelanggan berada pada indikator *staff*, artinya memang *driver* Go-Jek adalah ujung tombak yang juga akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau pengguna Go-Jek.
- d. Selanjutnya, pusat informasi atau *customer service* masih perlu untuk ditingkatkan. Penyediaan akses informasi dan komunikasi yang mudah dan baik tentunya juga akan menjadi suatu pertimbangan pelanggan atas kepuasan dan loyalitas mereka. Walaupun sudah baik, tetapi masih terdapat 25,3% responden yang merasa bahwa pusat informasi yang disediakan oleh Go-Jek masih kurang memadai. Bukan hanya itu, 31,4% responden juga setuju bahwa *customer service* Go-Jek tidak dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya. Walaupun persentase tidak menunjukkan angka yang terlalu besar, tetap saja hal ini harus menjadi perhatian bagi Go-Jek dalam memastikan kepuasan bagi setiap pelanggan.