

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana dengan lima model, telah membuktikan bahwa semua hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini terbukti.
2. Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien beta 0,462 dan p value signifikan=0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 (lihat tabel 4.10, hal. 60).
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta 0,458 dan p value signifikan=0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 (lihat tabel 4.13, hal. 66).
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta 0,244 dan p value signifikan=0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 (lihat tabel 4.16, hal. 72).
5. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan koefisien beta 0,123 dan p value signifikan=0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 (lihat tabel 4.19, hal. 78).

6. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien beta 1,108 p value signifikan=0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0,05 (lihat tabel 4.22, hal. 84).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis diskriptif variabel, maka dapat diambil saran dengan harapan akan bermanfaat bagi perusahaan Go-jek yaitu sebagai berikut:

1. Go-jek harus meningkatkan kualitas layanannya yang diwujudkan dalam kesediaanya untuk menyelesaikan masalah konsumen yang berkaitan dengan Go-jek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian terendah konsumen terhadap kualitas layanan terdapat pada penyelesaian masalah konsumen sebesar 3.37. Meskipun angka 3.37 termasuk kedalam kategori baik, akan tetapi sebaiknya Go-jek melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanannya sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan.
2. Go-jek sebaiknya lebih memahami kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan konsumennya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian terendah konsumen terletak pada kemampuan Go-jek memenuhi kebutuhan konsumennya yaitu sebesar 3,57. Angka tersebut termasuk kedalam kategori puas. Meskipun sebenarnya konsumen sudah puas dengan Go-jek, akan tetapi perlu diadakannya riset atau survey langsung kepada konsumen tentang kebutuhan apa saja yang diinginkan konsumen untuk dipenuhi oleh perusahaan Go-jek. Tujuannya agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Lebih baik lagi jika

perusahaan Go-jek terus berinovasi dan mengembangkan sektor pelayanannya sesuai dengan hasil riset atau survey yang sudah dilakukan.

3. Dalam analisis deskriptif variabel penelitian citra perusahaan menunjukkan bahwa penilaian terendah konsumen terletak pada penilaian konsumen tentang citra perusahaan Go-jek yang tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya yaitu sebesar 3,71 dan termasuk kedalam kategori sangat baik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya, sebaiknya Go-jek menyusun program-program yang berkaitan dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai salah satu bentuk nyata pertanggung jawaban perusahaan kepada konsumen maupun masyarakat. Setelah proses penyusunan CSR telah selesai maka hal yang harus dilakukan adalah mensosialisasikan program kepada konsumen maupun masyarakat dan merealisasikan. Program –program tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen akan citra perusahaan Go-jek yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian tentang penilaian terendah konsumen terhadap loyalitas terletak pada kesediaan konsumen melakukan pembelaan ketika citra Go-jek dijatuhkan yaitu sebesar 3,22 yang termasuk dalam kategori loyal. Meskipun penilaian tersebut termasuk dalam kategori loyal, akan tetapi Go-jek sebaiknya selalu memperhatikan, meningkatkan, dan mengevaluasi kualitas layanan, kepuasan, citra perusahaan, dan loyalitasnya kepada konsumen agar ketika citra Go-jek dijatuhkan, konsumen akan melakukan pembelaan terhadap Go-jek. Hal tersebut dikarenakan penjatuhan citra tidak sesuai dengan apa yang

dirasakan konsumen. Lebih baik lagi jika Go-jek melakukan edukasi tentang gambaran perusahaan maupun pelayanan-pelayan yang diberikan kepada *driver* dan konsumennya. Sehingga, baik *driver* maupun konsumen sama-sama memiliki wawasan yang lebih luas mengenai Go-jek dan dapat melakukan pembelaan ketika citra perusahaan Go-jek dijatuhkan berdasarkan wawasan yang telah diterima.

