

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Griffin (2003) menjelaskan karakteristik pada loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Terdapat faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu menurut Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) adalah (1) kualitas pelayanan, (2) nilai (harga), (3) citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), (4) kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, (5) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, (6) garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa. Berdasarkan beberapa faktor di atas, peneliti memilih kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* dalam penelitian ini.

Tjiptono (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2012) menyatakan ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivenees*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat pelanggannya puas dan percaya pada perusahaan, membuat pelanggan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang, serta membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Begitu sebaliknya, pelayanan yang tidak baik seperti membeda-bedakan pelanggan dalam memberikan pelayanan dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak percaya kepada perusahaan serta berpotensi beralih menggunakan jasa yang lain (Elrado, Kumaji, Yulianto, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,496 dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas pelayanan. Sedangkan hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek merasakan kualitas pelayanan yang baik dengan presentase subjek sebesar 52% dan loyalitas pelanggan yang cenderung tinggi dengan presentase subjek sebesar 77%. Hasil penelitian ini memperoleh koefisien determinansi (R^2) sebesar 0,246 dimana koefisien determinansi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi 24,6 persen terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai (harga), citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Bagi PT. Go-Jek Indonesia diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang ada bahkan lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan saat ini sehingga pelanggan bukan hanya merasa puas tetapi menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Selain itu, manajemen Go-Jek juga perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi melalui pembaruan atau inovasi aplikasi yang lebih responsif serta penambahan fitur yang bernilai guna.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti nilai (harga), citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan jasa, kepuasan pelanggan, serta garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel lain sehingga dapat menghasilkan data yang baru dan lebih baik, serta pada peneliti selanjutnya untuk dapat mengumpulkan subjek penelitian sehingga penyebaran skala penelitian terlaksana dengan baik.