

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil uji dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Go-ride dalam aplikasi Go-Jek, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh promosi dan loyalitas konsumen adalah sebesar -0,293 dan nilai signifikansi sebesar 0,770. Berdasarkan fakta dilapangan, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen agar tetap loyal misalnya pada kualitas pelayanan yang diberikan Go-jek sesuai dengan harapan konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang di berikan oleh Go-ride maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Go-ride di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen adalah sebesar 6,257 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen Go-ride di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil analisis uji F bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 36.605.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan atas hasil kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

1. PT. Gojek Indonesia harus lebih memerhatikan dalam hal pelayanan kepada konsumen karena itu sangat penting untuk di lakukan agar dapat meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Keluhan konsumen dapat disampaikan melalui kolom komentar maupun tanda bintang yang di berikan konsumen, hal ini sangat penting agar pelayanan yang diberikan oleh pengendara menjadi lebih baik lagi. Maka dari itu untuk meningkatkan sikap responsive pengendara Go-ride terhadap keluhan konsumen, peneliti menyarankan untuk setiap pengendaramenanyakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan konsumen sehingga kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pengendara dapat maksimal. Kemudian memastikan kepada konsumenterkait mengantar ke tujuan tertentu hal ini berguna agar tidak terjadi miss komunikasi antara pengendara dan konsumen. Beberapa hal diatas peneliti rasa cukup penting, karena berdasarkan pengalaman beberapa responden menggunakan Go-ride seringkali ditemukan pengendara yang tidak terlalu memperdulikan konsumen atau tidak bersifat responsive.
2. PT.Gojek Indonesia sudah di kenal sejak tahun 2010, sehingga sesuai dengan teori *product life cycle* bahwa Gojek sudah mencapai pada tahap dimana strategi perusahaan adalah pada memperbaiki atau memodifikasi produk dan memasuki segmen pasar yang baru. Maka dengan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk terus memodifikasi produk yang ada dan apabila dibutuhkan dengan menambahkan produk jasa yang dimiliki, memasuki segmen pasar yang baru, dan mulai memunculkan memory yang kuat dibenak konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

### 5.3 Saran

1. Bagi pihak lain yang hendak melakukan penelitian sejenis, dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan penambahan wawasan bagi studi mengenai Go-Jek, ataupun agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain promosi dan kualitas pelayanan

