

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil uji dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen Go-Jek, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan (X_1), nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya pada penelitian ini Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Go-Jek, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Pada hasil uji t (parsial) variabel fitur aplikasi (X_2), nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya pada penelitian ini Fitur Aplikasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Go-Jek, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan), kedua variabel bebas secara positif dan signifikan memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Yang artinya pada penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Fitur Aplikasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Go-Jek Indonesia harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Mulai dari perekrutan atau seleksi awal terhadap calon *driver*, hingga pelatihan-pelatihan teknis maupun *softskill* perlu diedukasikan kepada para *driver*. Pelatihan teknis diperlukan agar para *driver* selalu berkendara dengan aman dan nyaman serta selalu mematuhi peraturan lalu lintas yang ada. Serta pelatihan *softskill* seperti cara beretika hingga berkomunikasi yang baik juga perlu, agar *driver* selalu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan saat perjalanan. Meski saat ini Go-Jek masih terus mendapatkan *rating* atau *review* yang baik dari masyarakat mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, namun PT. Go-Jek perlu memperhatikan pelayanan *driver* mengenai keramahan yang diberikan. Terlebih beberapa narasumber mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah. Karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, cepat, ramah, dan menyenangkan, konsumen cenderung akan puas, dan memiliki kepercayaan terhadap merk, hingga akhirnya mau merekomendasikan merk kepada orang lain.
2. Dengan *tagline* "*an ojek for every need*" Go-Jek menjadi *one stop application* yang dengan kelengkapannya siap memudahkan setiap penggunanya. Go-Jek memang mempunyai fitur-fitur yang sangat lengkap dibanding pesaingnya, dan memberikan karakteristik tersendiri. Namun meski fitur yang dihadirkan Go-Jek sangat lengkap, ternyata di dalam penelitian ini fitur-fitur yang diberikan Go-Jek masih belum dibutuhkan oleh para penggunanya yaitu para mahasiswa. Beberapa narasumber senang dengan fitur lengkap dari Go-Jek, sebagai usaha membedakan diri dari pesaing dan memenangkan persaingan. Namun mereka mengharapkan Go-Jek mengembangkan fitur-fitur lainnya yang lebih tepat kepada kebutuhan para pelajar. Terlebih para mahasiswa menjadi konsumen yang sangat potensial bagi bisnis transportasi seperti Go-Jek. Dan dalam penelitian ini, terbukti masih rendahnya pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen. Karena apabila fitur-fitur yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai yang diharapkan, fitur dapat memberikan pengaruh yang besar dalam hal kepuasan pengguna.

3. Bagi pihak lain yang hendak melakukan penelitian sejenis, dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan penambahan wawasan bagi studi mengenai Go-Jek, maupun mengenai variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Juga disarankan agar meneliti variabel-variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan fitur aplikasi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 33%. Sehingga masih ada 67% lagi, yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, semisal harga, promosi, iklan, kemudahan penggunaan, dan lain-lainnya.

