

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara Online Service Quality (*Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Go-Jek, dimana sebesar 64,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Online Service Quality (*Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Emphaty*)
2. Hubungan *Tangible* (bukti fisik) dengan kepuasan konsumen adalah semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi begitu juga jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Pnliti menemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara *Tangible*, terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Go-Jek. ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari $\alpha=0.05$, dan nilai t sebesar 6.102.(Tabel 4.53)
3. Hubungan *Reliability* (kehandalan) dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Pnliti mnmukan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara *Reliability*, terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Go-Jek. ditemukan bahwa nilai

signifikansi sebesar 0.811, yang berarti lebih besar dari $\alpha=0.05$, dan nilai t sebesar -0.240.(Tabel 4.54)

4. Hubungan *Responsiveness* (daya tanggap) dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara *responsiveness*, terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Go-Jek. ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001, yang berarti lebih kecil dari $\alpha=0.05$, dan nilai t sebesar 3.474.(Tabel 4.53)
5. Hubungan empati dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara *empathy*, terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Go-Jek. ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari $\alpha=0.05$, dan nilai t sebesar 4.205.(Tabel 4.54)

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang menggunakan Aplikasi Go-Jek

2. Penelitian ini hanya mengukur variable Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen
3. Penelitian ini dilakukan pada 200 orang responden

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa kualitas layanan online yang terdiri dari 4 sub-variabel yaitu tangibles, reliability, responsiveness, dan dan empathy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena itu, perusahaan (Go-Jek) perlu menciptakan pelayanan yang berkualitas dan dapat mendorong konsumen untuk memiliki kepuasan yang besar dalam penggunaan aplikasinya.

5.4 Saran

Peneliti dapat membuat saran penelitian sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan Go-Jek, peneliti menemukan bahwa Online Service Quality memiliki terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara Online Service Quality (*Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna Go-Jek. Untuk itu, perusahaan harus mampu meningkatkan keempat dimensi tersebut. Peneliti menemukan bahwa sebesar 64.1% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Online Service Quality (*Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Emphaty*) , sementara sisanya sebesar 35.9% dari faktor-faktor lain, seperti harga, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Peneliti menemukan bahwa dimensi *Tangible*, yaitu pelayanan yang dapat dirasakan langsung merupakan variable dengan pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan konsumen. Artinya perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dimensi *Tangibles* yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari koefisien yang paling tinggi (0,354) dari variable-variabel lain.
3. Peneliti menemukan bahwa dimensi *Reliability* belum memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dimensi *reliability* ini. ditemukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.811, yang berarti lebih besar dari $\alpha=0.05$, dan nilai t sebesar -0.240.(Tabel 4.54)

