

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen studi pada konsumen jasa transportasi Gojek di Kota Serang. Maka dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen jasa transportasi Gojek di Kota Serang. Hal ini karena diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X_1) yaitu sebesar 2,142 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,984 dan signifikansi 0,035 maka t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 yakni H_0 ditolak, artinya kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. Variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen jasa transportasi Gojek di Kota Serang. Hal ini karena diketahui

nilai t hitung untuk variabel promosi (X_2) yaitu sebesar 1,426 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,882 dan signifikansi 0,063 maka t hitung $<$ t tabel dan signifikansi $>$ 0,05 yakni H_0 diterima, artinya promosi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Secara simultan variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen jasa transportasi Gojek di Kota Serang. Hal ini karena dapat diketahui bahwa nilai f tabel yaitu 3,09 sedangkan nilai f hitung yaitu sebesar 7,428 maka f hitung $>$ f tabel dan signifikansi $0,001 < 0,05$ kurang dari 0,05. Sedangkan jika dibuat ke dalam persamaan analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 18,832 + (0,151)X_1 + (0,137)X_2$. Sedangkan nilai Adjust R Square sebesar 0,133 yang artinya pengaruh variabel variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) hanya mampu menjelaskan 13,3% dengan variabel loyalitas konsumen (Y) dan sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini hendaknya PT Go-jek Indonesia lebih mengutamakan peningkatan kualitas layanan. Jadi persaingan yang terjadi bukan hanya pada aspek promosi saja melainkan kualitas layanan, mengingat bahwa PT Go-jek Indonesia merupakan suatu perusahaan jasa. Misalnya layanan seperti tidak terlalu cepat dalam berkendara, pemberian helm dan masker serta jas hujan.
2. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, go-jek harus lebih memperhatikan apa yang di inginkan oleh konsumen, serta memberikan *feedback* terhadap saran serta keluhan yang disampaikan oleh konsumen go-jek agar layanan yang diberikan akan menjadi lebih baik.