

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data statistik yang dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi data yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Maxim di Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Maxim maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan Maxim.
2. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Maxim di Jakarta. Belakangan juga terbukti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Maxim maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Maxim di Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Maxim maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya.
4. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Maxim di Jakarta. Hal itu juga terbukti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Maxim, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan Maxim.
5. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Maxim di Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna Maxim maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan Maxim.

6. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasinya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang baik seringkali merasa puas. Kepuasan ini dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang diberikan Maxim.
7. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa bahwa citra merek yang dimiliki sebanding dengan ekspektasi yang diterima cenderung merasa puas dan kepuasan ini dapat mendorong loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Maxim.

5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, temuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

5.2.1. Implikasi Teoretis

Pada penelitian selanjutnya, variabel lain dapat dikembangkan dan digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan Maxim, seperti *customer perceived value*, *empathy*, *repurchase intention*, *word-of-mouth*, *complaining behaviour*, *price sensitivity*, dan *brand awareness* yang dilakukan oleh El-Adly (2019), Sudari et al. (2019), Dam & Dam (2021), Slack et al. (2020), dan Huang et al. (2019). Hal ini akan memudahkan penelitian atau pengetahuan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Maxim dalam berbagai aspek sehingga dapat meningkatkan inovasi yang dapat dirasakan oleh pengguna Maxim.

5.2.2. Implikasi Praktis

1. Kualitas Pelayanan

Dalam variabel kualitas pelayanan, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator SQ_1 dan SQ_4, yaitu “Maxim menyediakan perlengkapan keselamatan yang memadai” dan “*driver* Maxim secara konsisten sopan dan ramah dengan pelanggan” dengan masing-masing tanggapan sebesar 0,5% Sangat Tidak Setuju, 1,4% dan 2,3% Tidak Setuju, serta 5,6% dan 4,7% Sedikit Tidak Setuju.

Dengan data tersebut, pelanggan Maxim menilai bahwa Maxim tidak menyediakan perlengkapan keselamatan yang memadai serta *driver* Maxim kurang sopan dan ramah terhadap pelanggan. Oleh karenanya, pihak Maxim perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Adapun hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan perlengkapan keselamatan yang memadai berupa helm dan masker, dan juga Maxim dapat memberi SOP kepada *driver* agar dapat bersikap lebih sopan dan ramah terhadap pelanggan.

2. Citra Merek

Pada variabel citra merek, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator BI_2, yaitu “Maxim lebih inovatif daripada pesaingnya” dengan tanggapan 1,9% Sangat Tidak Setuju, 10,7% Tidak Setuju, dan 13,1% Sedikit Tidak Setuju.

Dengan data tersebut, pelanggan Maxim menilai bahwa Maxim tidak lebih inovatif daripada pesaingnya. Oleh karenanya, pihak Maxim perlu menyeleksi lebih ketat orang yang akan menjadi mitra *driver* agar kejadian yang dapat membuat citra merek Maxim buruk dimasa mendatang tidak akan terjadi dan Maxim dapat menumbuhkan kepercayaan dibenak pelanggan serta dapat memenuhi ekspektasi pelanggannya.

3. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah CS_4, yaitu “saya akan terus

menggunakan Maxim” dengan 1,9% Sangat Tidak Setuju, 6,1% Tidak Setuju, dan 10,3% Sedikit Tidak Setuju.

Dengan data tersebut, pelanggan Maxim menilai belum bisa untuk terus menggunakan Maxim. Oleh karena itu, Maxim harus bisa memberikan promosi yang lebih menarik perhatian pelanggan dengan cara banyak memberikan diskon serta bisa membuat fitur uang elektronik agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel loyalitas pelanggan, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah CL_6, yaitu “Maxim adalah pilihan pertama saya ketika saya ingin menggunakan jasa transportasi yang sesuai” dengan 3,7% Sangat Tidak Setuju, 8,9% Tidak Setuju, dan 11,7% Sedikit Tidak Setuju.

Dengan data tersebut, pelanggan Maxim menilai bahwa Maxim bukan pilihan pertama ketika mereka ingin menggunakan jasa transportasi yang sesuai. Dalam hal ini, pihak Maxim dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, serta membuat inovasi terbaru agar bisa lebih unggul dari para pesaingnya dengan cara memberikan banyak promosi yang menarik dan juga memperbaiki citra merek yang masih kurang baik di kalangan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan lebih tertarik dalam menggunakan Maxim dan juga dapat merekomendasikan Maxim ke pelanggan lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai prosedur ilmiah. Namun dengan prosedur dan hasil yang diperoleh, penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, terdapat dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan untuk penelitian. Peneliti hanya menggunakan aspek-aspek yang relevan dan sesuai dengan objek

penelitian berdasarkan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu, banyak aspek yang masih dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan data yang lebih beragam untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini difokuskan pada pengguna Maxim di Jakarta yang memiliki kondisi dan karakteristik yang sesuai. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada konteks yang berbeda.

5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan masih terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya, seperti *corporate image* yang dilakukan oleh Alam & Noor (2020), *customer engagement* yang dilakukan oleh Abror et al. (2020), serta *brand trust* dan *customer wealth* yang dilakukan oleh Boonlertvanich (2019). Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak dimensi-dimensi yang dieksplorasi. Dengan adanya penambahan dimensi akan didapatkan hasil penelitian yang lebih kompleks yang sesuai dengan Maxim.
2. Penelitian ini hanya berfokus di Jakarta sehingga hanya memiliki kondisi dan karakteristik Jakarta. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar Jakarta untuk mendapatkan kondisi dan karakteristik yang berbeda yang lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian selanjutnya (Ramdhan, 2021).

