

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi taksi Express lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir di Plaza Blok M. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah mengolah data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan taksi Express **diterima**. Ini berarti jika kualitas pelayanan taksi Express meningkat, maka kepuasan pelanggan taksi Express juga akan ikut naik secara signifikan.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan taksi Express **diterima**. Ini

berarti jika tarif taksi Express sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan taksi Express akan meningkat secara signifikan.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan taksi Express **diterima**. Ini berarti jika kepuasan pelanggan taksi Express meningkat, maka loyalitas pelanggan taksi Express akan ikut meningkat secara signifikan.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan taksi Express **ditolak**. Ini berarti jika hanya kualitas pelayanan taksi Express meningkat tanpa meningkatkan kepuasan pelanggan taksi Express, maka loyalitas pelanggan taksi Express akan ikut meningkat tetapi tidak signifikan. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan pada industri taksi hampir sama dan tidak bisa menjadi andalan taksi Express dalam bersaing. Taksi Express juga memiliki citra yang melekat sejak lama, yaitu soal tarifnya yang murah, bukan kualitas pelayanannya yang menjadi keunggulan.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan taksi Express **diterima**. Ini berarti jika tarif taksi Express sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan taksi Express akan ikut meningkat secara signifikan.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Berdasarkan model penelitian teoretis dalam penelitian ini dan telah diuji kesesuaian modelnya melalui analisis *Structural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoretis dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eman Mohamed Abd-El-Salam *et.al* (2013) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Variabel Tarif dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika wahyu wijayanti dan Wahyono (2015) yang menemukan bahwa Tarif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maka hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Dachyar dan A. Rusydina (2015) yang menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- d. Variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi-Chuan Wu *et.al* (2011) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- e. Variabel Tarif dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Basir *et.al* (2015) yang menemukan bahwa Tarif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Implikasi Manajerial

Dari hasil pengolahan kuesioner pada 200 orang responden pengguna jasa transportasi taksi Express, didapat jenis kelamin wanita

mendominasi sebagai pengguna jasa ini. Selain karakteristik jenis kelamin, yang mendominasi pengguna taksi Express adalah rentang usia 34 – 41 tahun, memiliki pekerjaan sebagai PNS, berpenghasilan Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 tiap bulan, dan pengeluaran biaya untuk transportasi dalam rentang Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 tiap bulan. Dari keterangan tersebut didapat bahwa taksi Express harus cocok untuk perempuan, khususnya ibu-ibu. Untuk itu taksi Express harus mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan ramah untuk wanita.

Pada jawaban dari kuesioner tersebut didapat beberapa pernyataan yang menunjukkan tendensi ketidaksetujuan pelanggan terhadap taksi Express. Kecenderungan tidak setuju ini ditemukan pada variabel tarif dan variabel loyalitas pelanggan.

Pada variabel tarif, pelanggan merasa taksi Express tidak pernah memberikan diskon apapun, maka sebaiknya perusahaan membuat program promosi yang memberikan potongan harga kepada pelanggan, dan disosialisasikan dengan benar agar memberikan dampak yang maksimal.

Pada variabel loyalitas, pelanggan merasa tidak terlalu ingin selalu menggunakan jasa taksi Express pada setiap kesempatan, maka sebaiknya mengadakan program loyalitas atau acara-acara menarik agar pelanggan lebih tersugesti untuk selalu menggunakan taksi Express. Lalu ada juga persoalan pelanggan merasa tidak bangga berkendara dengan taksi Express, maka citra taksi Express ini juga harus ditingkatkan lagi, karena rasa bangga sangat terkait dengan citra suatu produk yang digunakan. Masih dalam

variabel loyalitas, pelanggan juga cenderung tidak memilih menggunakan taksi Express sebagai pilihan utama saat bepergian, maka perusahaan harus mengatur strategi agar taksi Express dapat menjadi yang pertama muncul dalam pikiran pelanggan saat ingin bepergian.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk penelitian selanjutnya dan untuk taksi Express. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang bisnis penyedia layanan telekomunikasi.
 - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti: kepercayaan pelanggan, citra merek, dan minat menggunakan kembali agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
 - c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu bisnis transportasi umum seperti taksi Bluebird.
 - d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan penelitian pada kelas transportasi yang berbeda seperti taksi premium Tiara Express atau Silverbird .
 - e. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali dengan lingkup yang lebih luas yang akan memungkinkan mendapat tanggapan yang berbeda.

2. Saran untuk taksi Express

- a. Taksi Express diharapkan lebih memperhatikan faktor kualitas pelayanan agar lebih baik lagi. Misalnya dengan memperbarui armada yang sudah tua, memberi pelatihan *soft skill* pada setiap pegawai, dan perekrutan supir yang ketat agar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat bertahan bahkan meningkat.
- b. Taksi Express harus mampu bersaing dengan perusahaan taksi yang lain agar tidak tertinggal. Misalnya dengan mencontoh taksi Blue Bird sebagai kompetitor utama dengan mengedepankan kualitas yang baik. Persepsi masyarakat juga penting untuk keberlangsungan perusahaan, karena itu citra harus dijaga dan ditingkatkan.
- c. Taksi Express dituntut untuk bersikap profesional. Misalnya dengan mau mendengar masukan pelanggan, menerapkan sistem baru agar armada mudah didapat, tidak menolak penumpang, jujur dan ikhlas dalam melayani pelanggan.
- d. Taksi Express harus lebih mementingkan keinginan pelanggannya. Misalnya menanggapi keluhan pelanggan dengan sabar, karena taksi Express menjual jasanya apabila pelanggan tidak puas maka akan merugikan taksi Express sendiri.
- e. Taksi Express harus melakukan sosialisasi akan terobosan mereka, yaitu aplikasi “myTrip”. Dalam menghadapi persaingan, haruslah dengan pemikiran terbuka yang modern, misalnya saat ada transportasi pesaing baru berbasis aplikasi yang mengganggu pangsa pasar, hadapi

juga dengan teknologi. Taksi Express sudah menjawab tantangan ini, tetapi pelaksanaannya saja yang belum tersebar merata.

- f. Taksi Express dituntut untuk mempertahankan para pelanggan loyal. Taksi Express harus memperbaiki performanya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor dengan cara memberikan promo atau diskon kepada pelanggan yang loyal. Ini bisa dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan bank tertentu dan mendapatkan *poin reward* untuk setiap menggunakan jasa taksi Express.
- g. Taksi Express masih kurang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menggunakan jasa taksi Express tidak sepenuhnya loyal pada produk tersebut. Hal ini dapat ditingkatkan dengan mengadakan *loyalty program* seperti acara *fun-walk* yang bisa didatangi bersama keluarga dan menjadikan merek taksi Express lebih dekat dengan publik.
- h. Pelanggan taksi Express tidak terlalu bangga dengan menaiki armada tersebut. Karena rasa bangga terkait dengan citra suatu *brand*, taksi Express dapat melakukan *branding* yang baru dan lebih melekat di benak pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan menjadi sponsor pada acara musik atau *event* internasional yang diprediksi akan ramai didatangi.