

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pernyataan hipotesis H_1 **diterima**. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 33.4% dan t-value $4,306 \geq 1,96$. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen OVO. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila harga yang ditetapkan memenuhi harapan maka tercipta kepuasan konsumen. Maka jika harga sesuai dengan harapan konsumen kepuasan pelanggan pun juga akan meningkat.
2. Pernyataan hipotesis H_2 **diterima**. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 51.3% dan t-value $6,343 \geq 1,96$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen OVO. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Pernyataan hipotesis H_3 **diterima**. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 48.0% dan t-value $6,572 \geq 1,96$. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen OVO. Hal ini membuktikan apabila telah tercipta kepuasan konsumen maka akan

tercipta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

4. Pernyataan hipotesis H₄ **diterima**. Harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 30,3% dan t-value $5,065 \geq 1,96$. Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen OVO. Hal ini membuktikan apabila harga yang ditetapkan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu, jika harga yang ditetapkan sesuai dengan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.
5. Pernyataan hipotesis H₅ **diterima**. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 31,0% dan t-value $4,779 \geq 1,96$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen OVO. Hal ini membuktikan apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dapat membuat konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas konsumen juga akan tinggi.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya dapat diperoleh beberapa implikasi yaitu:

1. Harga menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memiliki implikasi terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai analisis deskriptif harga dimana pada pernyataan HA6 memiliki persentase paling besar yaitu 61,5 %.

2. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memiliki implikasi pada loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai analisis deskriptif kualitas pelayanan dimana pada pernyataan KP1 memiliki persentase paling besar yaitu 48,5 %.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai analisis deskriptif kepuasan konsumen dimana pada pernyataan KK7 memiliki persentase paling besar yaitu 46,5 %.

5.3 Saran

5.3.1 Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda seperti di daerah lainnya di Jakarta.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan refrensi-refrensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
3. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti promosi, *product quality*, *price*, *servicescape*, *location*, dan *word of mouth endorsement* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

5.3.2 Saran untuk OVO

- a. Diharapkan OVO dapat terus melakukan kerja sama dengan gerai-gerai yang dapat memberikan harga khusus untuk pengguna aplikasi OVO.
- b. OVO memberikan kemudahan dalam pelayanan terutama dalam melakukan top up yang selama ini hanya bekerja sama dengan beberapa bank dan dikenakan biaya seperti biaya transfer antar bank akan membuat pelanggan merasa keberatan dengan biaya top up yang cukup besar.
- c. Kesiapan karyawan dalam menangani setiap keluhan konsumen ketika mengalami masalah dalam bertransaksi.