

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Pernyataan hipotesis H<sub>1</sub> **diterima**. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $4,17 > 1,96$ , sehingga hipotesis 1 yang berpengaruh signifikan positif sebesar 41,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang ditetapkan memenuhi harapan maka tercipta kepercayaan. Maka jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen kepercayaan juga akan meningkat.
2. Pernyataan hipotesis H<sub>2</sub> **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $6,37 > 1,96$ , sehingga hipotesis 2 yang berpengaruh positif sebesar 63,7%. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang didapat menimbulkan kepercayaan. Oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan meningkat maka kepercayaan juga akan meningkat.
3. Pernyataan hipotesis H<sub>3</sub> **diterima**. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $8,11 > 1,96$ , sehingga hipotesis 3 yang berpengaruh positif sebesar 81,1%. Hal ini membuktikan apabila kepercayaan yang didapat dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, jika

kepercayaan yang diberikan sesuai dengan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4. Pernyataan hipotesis H<sub>4</sub> **diterima**. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $7,78 > 1,96$ , sehingga hipotesis 4 yang berpengaruh positif sebesar 77,8%. Hal ini membuktikan apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi.
5. Pernyataan hipotesis H<sub>5</sub> **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $5,20 > 1,96$ , sehingga hipotesis 5 yang berpengaruh positif sebesar 52,0%. Hal ini membuktikan apabila telah tercipta kepuasan pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
6. Pernyataan hipotesis H<sub>6</sub> **diterima**. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $3,43 > 1,96$ , sehingga hipotesis 6 yang berpengaruh positif sebesar 34,3%. Hal ini membuktikan apabila kualitas pelayanan baik maka akan tercipta kepercayaan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika

kualitas pelayanan baik maka menimbulkan kepercayaan sehingga loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

7. Pernyataan hipotesis H<sub>7</sub> **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan Pegipegi dan memiliki nilai *t-values* sebesar  $4,48 > 1,96$ , sehingga hipotesis 7 yang berpengaruh positif sebesar 44,8%. Hal ini membuktikan apabila telah tercipta kepuasan pelanggan maka akan tercipta kepercayaan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan meningkat maka menimbulkan kepercayaan sehingga loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

## 5.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Pegipegi yang memiliki implikasi pada peningkatan kepercayaan, dengan sesuainya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lalu memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang mendominasi sebagai pelanggan Pegipegi adalah berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia pelanggan mayoritas pada < 30 tahun yang berstatus belum menikah sebagai pekerja yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar < Rp 1.999.000. Oleh karena itu, dikarenakan mayoritas pelanggan Pegipegi adalah pekerja dengan pengeluaran per bulan < Rp 1.999.000 maka pihak Pegipegi melakukan peningkatan kualitas pelayanan

terutama untuk para pengguna Pegipegi dengan menggunakan kupon dan juga para pengguna baru.

Kualitas pelayanan diukur dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *efficiency*, *contact*, *responsiveness*, dan *reliability*. Terdapat 15 pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dan 2 pernyataan tersebut yang paling banyak menyatakan sangat tidak setuju yaitu situs ini memberi saya opsi nyaman untuk mengembalikan atau membatalkan *items* dan situs ini mampu menyelesaikan keluhan. Hal ini dapat disebabkan karena Pegipegi kurang memberikan opsi yang tepat dan jelas sehingga pelanggan bingung dan tidak mendapatkan informasi yang jelas.

Kepuasan pelanggan memiliki 5 pernyataan, dari variabel tersebut terdapat pernyataan yang menjawab paling banyak sangat tidak setuju yaitu itu hal yang benar untuk menelusuri situs. Hal ini dapat disebabkan karena Pegipegi kurang memperhatikan *layout*, pemasaran dan promo sehingga pelanggan kurang tertarik untuk membuka situs.

Kepercayaan memiliki 3 pernyataan, dari variabel tersebut terdapat pernyataan yang menjawab paling banyak sangat tidak setuju yaitu merasa bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan. Hal ini dapat disebabkan karena Pegipegi kurang memberikan *product knowledge* yang baik terhadap karyawannya sehingga pelanggan tidak merasa puas dengan info yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki 5 pernyataan, dari variabel tersebut terdapat 2 pernyataan yang paling banyak menjawab sangat tidak setuju yaitu

akan merekomendasikan situs ini kepada siapa pun yang mencari saran terkait perjalanan dan akan mempertimbangkan situs ini sebagai pilihan pertama jika diperlukan. Hal ini dapat disebabkan karena Pegipegi kurang memperhatikan dari segi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan agar dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Teoretis**

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
3. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 25 tahun ataupun lebih untuk memperbanyak responden dengan usia di bawah 25 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia < 30 tahun.
4. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti *repurchase intention*, *brand image*, *perceived value*, *culture*, dan *customer expectation* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 5.3.2 Saran Praktis

1. Pegipegi dapat memperbaharui opsi yang tepat dan informatif sehingga pelanggan dapat menggunakan situs dengan mudah dan informasi yang jelas.
2. Pegipegi terus meningkatkan kreativitas dalam mengolah situs dan pemasaran sehingga pelanggan tertarik untuk membuka situs, diharapkan juga dapat memberikan promo-promo yang menarik dan bersaing agar dapat mendapat pelanggan baru atau menjadikan pelanggan loyal terhadap Pegipegi.
3. Pegipegi dapat memberikan *product knowledge* yang cukup terhadap karyawannya dan juga memberikan pelatihan-pelatihan khusus yang sesuai dengan karakteristiknya yang dibutuhkan sesuai dengan peningkatan pengetahuan sehingga perusahaan dapat memberikan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi dan jawaban yang tepat sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
4. Pegipegi lebih memperhatikan beberapa hal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan baik dari segi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Dengan membuat perbedaan dan pelayanan khusus terhadap pelanggan yang sudah lama menggunakan Pegipegi, seperti kupon atau diskon tertentu yang lebih variasi serta kualitas yang diberikan berbeda. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.