

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Gojek di Kabupaten Banyumas, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dari pemakaian aplikasi Gojek, semakin besar pula tingkat *customer loyalty* terhadap Gojek. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang diperoleh pengguna, seperti kemudahan akses ke berbagai layanan, tarif yang kompetitif, promosi menarik, kecepatan layanan, serta kelengkapan fitur dalam satu aplikasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, nilai yang dirasakan oleh pengguna menjadi faktor yang paling tinggi dalam mempengaruhi *customer loyalty* dalam penelitian ini.
3. *Ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *ease of use* memang memberikan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi *customer loyalty*.
4. Variabel *ease of use* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh variabel *ease of use* terhadap variabel *customer loyalty* memiliki kontribusi yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.
5. *Perceived value* dan *ease of use* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel

independen tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi *customer loyalty* dalam memakai dan menggunakan aplikasi Gojek.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* pelanggan Gojek, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Gojek dalam meningkatkan *customer loyalty*. Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived value* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Gojek. Oleh karena itu, manajemen Gojek harus fokus pada upaya peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan melalui pemberian manfaat yang sebanding atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan pengguna. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan promo yang menarik, harga yang kompetitif, mempertahankan dan menjaga kualitas layanan secara konsisten, serta menyediakan berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pelanggan, Semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Gojek dan menjadi pelanggan yang loyal.
2. Selain memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan, Gojek juga perlu menjaga kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik, seperti ketepatan waktu, keamanan transaksi, respon yang cepat dan tepat, serta kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih baik secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin menggunakan kembali layann Gojek.
3. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, Gojek tetap harus menjaga agar

aplikasi tetap mudah digunakan. Mudahnya mengakses layanan, cara navigasi aplikasi yang mudah, proses pemesanan yang cepat, dan sedikitnya masalah teknis yang bisa membuat pelanggan merasa lebih nyaman. Hal ini penting untuk menjaga pengalaman pelanggan tetap positif dan mencegah pelanggan pindah ke aplikasi lain yang menawarkan kemudahan yang sama.

4. Gojek harus terus berinovasi dengan mengembangkan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan para pelanggan. Pengembangan fitur baru sebaiknya didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan agar manfaat yang dirasakan pelanggan semakin meningkat. Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa Gojek mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan pada akhirnya dapat memperkuat Loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *perceived value* dan *ease of use* dalam menjelaskan *customer loyalty*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga mempengaruhi *customer loyalty*, namun tidak diteliti di dalam penelitian ini antara lain variabel *customer satisfaction*, *trust*, *service quality*, dan *brand image*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Gojek dengan jumlah responden tertentu sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna transportasi online lain atau pada wilayah yang lebih luas.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner.

4. Penelitian ini dilakukan pada satu periode waktu (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Gojek)

Berdasarkan hasil penelitian, Gojek disarankan untuk terus meningkatkan *perceived value* yang dirasakan pelanggan melalui penawaran harga yang kompetitif, promo yang menarik, kualitas layanan yang baik, serta kelengkapan fitur dalam aplikasi. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan *ease of use* aplikasi melalui penyederhanaan fitur, peningkatan kestabilan sistem, dan penerapan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty* pengguna Gojek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *customer loyalty*, seperti *customer satisfaction*, *trust*, *service quality*, dan *brand image*. Lebih dari itu, studi mendatang dapat memperluas jumlah responden, area penelitian dan objek yang diteliti agar hasil yang didapat lebih lengkap dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan tambahan untuk para akademisi dalam mengembangkan studi mengenai perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan dampak *perceived value* dan *ease of use* terhadap *customer loyalty* dalam layanan digital. Penelitian ini juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan serta dasar teoritis untuk penelitian mendatang di bidang manajemen pemasaran.