BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh variabel *Sales promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* layanan transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,495 lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik program promosi penjualan yang diberikan oleh Gojek, seperti Frekuensi Promosi, Kualitas promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan memakai layanan Gojek.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 9,998 yang lebih besar darit_{tabel} sebesar 1,972 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, seperti *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Gojek.
3. *Sales promotion* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada layanan transportasi *online* Gojek pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri

Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} sebesar 306,987 yang lebih besar daripada f_{tabel} sebesar 3,040 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Kemudian, nilai koefisien determinasinya 0,759 menunjukkan bahwa 75,9% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Sales promotion* dan *E-Service Quality*, sedangkan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dengan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Gojek

Pada variabel *Customer Loyalty* (Y), dari sepuluh indikator dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa indikator "menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing" memiliki nilai rata-rata terendah, yakni sebesar 3,47. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pihak Gojek lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* seperti *Sales promotion* dan *E-Service Quality* karena hasil dari penelitian menunjukkan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* sebesar 75,9%. Pihak Gojek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat strategi promosi yang lebih menarik serta meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi, sehingga pengguna tidak mudah berpindah atau tertarik menggunakan layanan dari pesaing. Dengan menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, Gojek dapat mempertahankan pengguna agar tetap memilih layanan Gojek dalam jangka panjang.

Pada variabel *Sales promotion* (X1), terdapat pernyataan *"Potongan harga atau keuntungan yang diberikan dalam promosi Gojek cukup besar"* dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,77. Peneliti menyarankan agar pihak Gojek lebih memperhatikan strategi promosi yang diberikan kepada pengguna, terutama dalam meningkatkan nilai manfaat dari program diskon, *voucher*, maupun *cashback*. Gojek dapat melakukan evaluasi terhadap besaran promo yang diberikan serta membuat program promosi yang lebih menarik lagi dan tentunya sesuai kebutuhan

pengguna agar mampu meningkatkan minat penggunaan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada variabel *E-Service Quality* (X2), terdapat pernyataan *"Gojek memberikan kompensasi atau solusi yang adil apabila terjadi kesalahan dalam layanan"* dengan nilai rata-rata paling rendahnya sebesar 3,91. Peneliti menyarankan agar Gojek lebih meningkatkan kualitas layanan elektroniknya, terutama pada aspek penanganan keluhan dan pemulihan layanan ketika terjadi permasalahan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempercepat respons *customer service*, memberikan solusi yang lebih efektif, serta menyediakan kompensasi yang sesuai dengan kondisi permasalahan yang dialami pengguna. Pelayanan yang cepat, tepat, dan adil dalam menyelesaikan kendala akan meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga dapat memperkuat *Customer Loyalty* terhadap layanan Gojek.

2. Bagi Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan

Mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan transportasi *online* diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fitur atau layanan yang tersedia di aplikasi Gojek secara bijak sesuai yang dibutuhkan. Selain memperhatikan program promosi yang ditawarkan, pengguna juga perlu mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan agar memperoleh pengalaman penggunaan yang lebih optimal dan efisien.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan terdapat pada penelitian ini yaitu pada ruang lingkup variabel dan karakteristik responden yang digunakan. Penelitian hanya menguji pengaruh *Sales promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan responden yang berasal dari mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari latar belakang yang lebih beragam agar hasil penelitian mempunyai tingkat keterwakilan lebih tinggi. Di samping itu, pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan mengikutsertakan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan *Customer Loyalty*. Variabel seperti *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Trust, Perceived*

Value, Customer Experience, dan *Perceived Price* dapat dijadikan sebagai alternatif untuk memperkaya model penelitian. Dengan adanya pengembangan tersebut, diharapkan didapat pemahaman yang lebih lagi mengenai loyalitas pelanggan pada penggunaan layanan transportasi *online.*