BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semaki tinggi nilai yang dirasakan pelanggan.
2. Kualitas layanan tidak bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Jika kualitas layanan pelanggan yang dirasa semakin baik, maka kepercayaan pelanggan.juga semakin meningkat.
4. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
5. Kepercayaan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan semakin baik kepercayaan pelayanan pada Maxim, maka loyalitas pelanggan juga .semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diperbaiki. Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertibangan:

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1. Bagi Perusahaan Maxim

   a) Kualitas layanan pada Maxim disarankan untuk lebih ditingkatkan, terutama dengan menyusun strategi dan memfokuskan untuk meningkatkan aspek jaminan SQ7, karena ditemukan nilai terendah pada indikator tersebut. Dalam memberikan layanan yang lebih baik, Maxim dapat melakukan perbaikan sistem penanganan keluhan dan menyediakan informasi yang jelas serta mudah diakses mengenai perlindungan pelanggan seperti asuransi kecelakaan. Sehingga jika kualitas pelayanannya ditingkatkan, maka akan memperngaruhi persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

   b) Berdasarkan hasil analisis, terdapat nilai rata-rata yang masih rendah dari variabel persepsi nilai, dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai tersebut menunjukan bahwa pengguna masih belum sepenuhnya mendapatkan nilai yang sepadan dengan layanan yang diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasakan manfaat emosional dan fungsional dari layanan Maxim. Sehingga perlu upaya untuk lebih memperhatikan kompetensi dan kepuasan pelanggan masih perlu diperhatikan. Oleh karena itu, pihak Maxim dapat melakukan peningkatan layanan.

   c) Dari segi kepercayaan pelanggan Maxim perlu dipertahankan karena memiliki nilai rata-rata tertinggi. Artinya pelanggan percaya dengan kompetensi, kejujuran, dan keamanan yang diberikan Maxim. Namun kepercayaan yang dimiliki pelanggan belum sepenuhnya dapat

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

membuat pelanggan loyal. Dalam hal loyalitas pelanggan, nilai rata-rata loyalitas masih rendah. Maka dari itu Maxim perlu meningkatkan dan memperbaiki kompetensi supaya sesuai dengan harapan pelanggan.

d) Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, penulis menyarankan supaya Maxim lebih memfokuskan upaya peningkatan loyalitas pada kelompok pengguna yang memiliki kecenderungan loyalitas rendah, seperti pengguna laki-laki, usia 31–35 tahun, berpendidikan D3, dan mereka yang jarang menggunakan Maxim. Pendekatan dapat dilakukan dengan menghadirkan promosi khusus berdasarkan segmentasi tersebut, berdasarkan nilai manfaat dari layanan, serta memperkuat kepercayaan melalui transparansi dan fitur keamanan. Dengan langkah yang tepat sasaran, upaya peningkatan loyalitas dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

e) Berdasarkan analisis terhadap data mengenai tujuan utama penggunaan transportasi online serta asal universitas para responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna layanan ini adalah mahasiswa, dengan perolehan tertinggi menggunakan transportasi untuk keperluan menuju kampus dan stasiun. Pihak Maxim perlu melakukan langkah strategis untuk memperluas jangkauan layanannya di lingkungan perguruan tinggi. Maxim dapat menyediakan titik jemput khusus (*pick-up point*) di kampus-kampus besar guna mempermudah akses mahasiswa terhadap layanan

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

transportasi. Selain itu, Maxim juga dapat membangun kolaborasi dengan pihak kampus melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan mahasiswa serta menawarkan program potongan harga untuk perjalanan menuju stasiun atau bandara, terutama pada masa libur atau akhir pekan. Upaya-upaya tersebut diyakini mampu meningkatkan visibilitas brand serta mendorong loyalitas pengguna dari kalangan mahasiswa.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplor variabel mediasi, seperti kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan adanya faktor lain diluar kualitas layanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Sesuai dengan pendapat Baladin et al (2025); Pudjarti et al (2019) bahwa kepuasan menjadi faktor yang menghubungkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA