

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara reputasi perusahaan dengan kualitas jasa. Dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang memakai jasa dari PT Gojek, yang didominasi oleh pria dengan rata-rata usia memiliki rentang dari usia 21-30 sebagai usia yang produktif dan dalam waktu sebulan sebagian besar 3 kali menggunakan jasa Gojek, dan setelah menggunakan Gojek tidak pernah lagi memakai jasa Ojek Pangkalan, dari keseluruhan responden memiliki tujuan pemakaian jasa yang disediakan oleh PT Gojek Indonesia yaitu Go-Ride, Go-Send dan Go-Food.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan akhir dari bukti-bukti nyata penelitian di lapangan, pelanggan mayoritas PT Gojek di kota Bandung adalah pelajar dan mahasiswa, maka peneliti akan memberikan beberapa saran atau masukan untuk PT Gojek Indonesia yaitu:

1. Dari hasil penelitian secara umum reputasi perusahaan yang ditimbulkan dengan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Gojek Indonesia. Maka sebaiknya PT Gojek Indonesia meningkatkan mutu dari karyawan yang ada di PT Gojek Indonesia, bukan hanya driver ojek saja melainkan pihak internal yang menerima setiap pertanyaan dan keluhan dari konsumen. Sebaiknya PT Gojek Indonesia menambah karyawan yang dikhususkan untuk menjawab pertanyaan dan keluhan dari konsumen dengan cepat tanggap dan memberikan pelatihan untuk menangani setiap kasus yang dipertanyakan dan dikeluhkan oleh konsumen. Misalnya dahulu saat memberikan pertanyaan dan keluhan akan dijawab karyawan dalam jangka waktu 20 hingga 30 menit dengan pelatihan dan penambahan karyawan

diharapkan dapat mempersingkat waktu menjawab menjadi 10 hingga 20 menit. Dan juga mengoptimalkan pelayanan selama 7 hari 24 jam agar dapat menangani seluruh pertanyaan dan keluhan dari konsumen setiap waktu.

2. PT Gojek Indonesia sebaiknya membuat penyuluhan dan informasi tentang pembayaran melalui deposit kepada konsumen dengan *advertising* saat membuka aplikasi layanan Gojek. Untuk menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembayaran dengan metode deposit Go Pay, PT Gojek Indonesia sebaiknya memberikan promo khusus bagi konsumen yang melakukan pembayaran dengan metode deposit seperti potongan harga dalam tempo waktu tertentu. Dalam hal ini diperlukan keamanan dari akun setiap konsumen untuk menghindari adanya kesalahan-kesalahan pada sistem Go Pay yang bisa berpengaruh pada deposit konsumen.
3. PT Gojek Indonesia sebaiknya meningkatkan keamanan dari sistem aplikasi yang digunakan oleh konsumen dan drivernya sendiri. Hal ini untuk menghindari adanya tindakan *hacker* yang memasuki sistem dengan menggunakan data identitas pelanggan maupun konsumen. Selain merugikan konsumen dan driver, hal ini juga dapat mempengaruhi sistem pelayanan dan reputasi Gojek sendiri. Hal ini juga dilakukan untuk mencegah kembali masalah-masalah yang sudah terjadi saat ini seperti hilangnya deposit konsumen dari sistem Go Pay saat penggunaan pertama secara tiba-tiba, dan hilangnya orderan secara tiba-tiba untuk para driver yang berakibat menurunnya point para driver Gojek yang sudah lama bekerja di perusahaan ini.
4. Dari hasil penelitian ini juga peneliti memberikan saran kepada PT Gojek Indonesia untuk memperluas informasi dengan menggunakan tambahan media sosial seperti *twitter account*. Diharapkan dengan adanya media sosial twitter ini dapat memberikan informasi dan kerjasama antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini diperlukan untuk menjaga konsistensi dari perusahaan dalam menggunakan sistem terbuka dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Exceptions Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. (58):pp 125-131.
- Fombrun, C. J. (1996) *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School, Boston, MA.
- _____, C. J. & Van Riel, C. B. M. (1997) the reputational landscape. *Corporate Reputation*.
- _____, C. J., Gardberg, N. & Barnett, M. (2000) Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105 (1), 85–106.
- Kepolisian Republik Indonesia. 2014. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2013. Badan Pusat Statistik. Diakses dari <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>, Diakses dari tanggal 27 Maret 2016.
- Review, 1 (1–2), 5–13.
- Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation Charles J. Fombrun Reputation Institute, New York, NY, USA Leonard J. Ponzi Reputation Institute, New York, NY, USA William Newburry Florida International University, Miami, FL, USA
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. dan Streukens, S. 2004. Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*. Vol. 14 No.6, pp.446-56.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2013. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Van Riel, A.C.R., Lemmink, J., Streukens, S. and Liljander, V. 2004. “Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers”. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1 No. 1, pp. 4-23.