

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel jaminan dan empati terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 24,784 lebih besar dari nilai Ftabel 3,090 ( $24,784 > 3,090$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_a$  diterima.
2. Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel jaminan dengan nilai t hitung sebesar 1,035 lebih kecil dari t tabel dengan nilai 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,303 lebih besar dari 0,05 ( $0,303 > 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_a$  ditolak. Kemudian Variabel empati lebih dominan daripada variabel jaminan dalam pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel empati dengan nilai t hitung sebesar 2,638 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikan

sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_0$  diterima.

3. Syariah memberikan perhatian yang intens terkait pelayanan. Karena ketika berbicara pelayanan maka sejatinya kita berbicara tentang bagaimana memperlakukan orang lain dengan baik. Rasulullah Saw bersabda "*Khairunnas anfa'uhum linnas*". Yang artinya "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.

Dimensi kualitas jasa yang menjadi indikator dalam penelitian ini mengandung nilai-nilai syariah yang dibuktikan dengan relevannya dalil-dalil syariah berupa ayat al-Qur'an serta Hadits dengan teori-teori tersebut.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Adanya pengaruh dari kualitas empati ini menunjukkan bahwa Go-Jek telah memberikan kemudahan akses, kenyamanan komunikasi, pelayanan yang cepat dan andal, serta kemampuan memahami konsumen dengan baik. Agar dapat meningkatkan persepsi yang lebih baik dari konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek, maka pihak Go-Jek harus meningkatkan kualitas dari segi empati seperti kemudahan akses, kenyamanan komunikasi, pelayanan yang cepat dan andal, serta kemampuan memahami konsumen. Dalam hal ini pihak

Go-Jek harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi empati yang mampu meningkatkan mutu pelayanan Go-Jek serta dapat menciptakan kepercayaan konsumen agar konsumen mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap *driver* Go-Jek.

2. Go-Jek harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik Go-Jek seperti berpakaian yang rapi dan memberikan peralatan/perlengkapan yang lengkap. Dari segi kualitas kompetensi seperti bersikap profesional, kemampuan mengendarai kendaraan dengan baik dan kemampuan memproses transaksi. Dari segi kualitas kesopanan seperti bersikap dan berbicara sopan saat pelayanan jasa, sebelum maupun sesudah pelayanan. Dari segi kualitas kredibilitas, pihak Go-Jek tetap menjaga reputasi tetap baik, memenuhi kebutuhan konsumen, bersikap jujur. Dari segi kualitas keamanan, pihak Go-Jek harus bisa memberikan keamanan yang lebih baik dibandingkan jasa ojek yang lain.

