

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik tiga simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama berdasarkan uji kecocokan model struktural dan uji hipotesis menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif, signifikan dan diterima terhadap *customer satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa *price fairness* berperan penting dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Maka, strategi penetapan *price fairness* yang tepat dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
2. Hipotesis kedua berdasarkan uji kecocokan model struktural dan uji hipotesis menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif juga signifikan dan diterima terhadap *customer satisfaction*, artinya *service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* karena pelanggan akan cenderung merasa puas jika mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan dan juga pelanggan dapat merasa terfasilitasi oleh adanya layanan yang diberikan.
3. Hipotesis ketiga berdasarkan uji kecocokan model struktural dan uji hipotesis menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif juga signifikan dan diterima terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan pelanggan yang puas dapat menjadi pelanggan yang setia apabila suatu jasa/produk tersebut dapat senantiasa menawarkan sesuatu yang lebih dari apa yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat dirumuskan tiga keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel penelitian yang digunakan masih cenderung umum contohnya seperti *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Jumlah sampel cenderung sedikit yaitu hanya 150 sehingga kurang dapat menjangkau sebagian besar dari populasi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan juga simpulan diatas, maka dapat dirumuskan saran seperti berikut ini, yaitu:

5.3.1 Saran Akademis

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan terkait variabel *price fairness*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan cara mengkolaborasi variabel yang sekiranya masih jarang untuk diteliti.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel yang digunakan lebih besar yang sekiranya dapat menjangkau sebagian besar dari populasi.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang tidak hanya menjangkau satu daerah saja.

5.3.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *Price Fairness* nilai terendah dari rata-rata jawaban responden yaitu pernyataan “Gojek tidak merubah harganya terlalu jauh dengan harga terakhir yang saya bayarkan”. Saran yang dapat diajukan terkait dengan hal tersebut yaitu, sebaiknya manajemen Gojek di Surabaya dapat lebih membuat perincian atas pembayaran yang tertera pada aplikasi Gojek seperti menampilkan perincian harga per kilometer dikalikan dengan kilometer yang

ditempuh kemudian dikalikan dengan potongan harga jika ada, dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan merasa bahwa terdapat transparansi atas dasar harga yang harus dibayarkan dan cenderung lebih adil.

2. Pada variabel *Service Quality* terdapat empat nilai terendah dari rata-rata jawaban responden, yang pertama dan kedua yaitu pernyataan “Gojek selalu bersedia membantu ketika saya membutuhkan” dan “Gojek dapat memberikan pelayanan yang cepat”. Saran yang dapat diajukan berkaitan dengan hal tersebut adalah sebaiknya manajemen pihak Gojek dapat memberikan estimasi perkiraan waktu tunggu penjemputan yang akurat dalam aplikasi karena pada kenyataannya konsumen menunggu lebih lama dari waktu yang tertera di aplikasi untuk penjemputan, sehingga kedepannya konsumen dapat merasa terfasilitasi dengan baik. Selanjutnya yang terendah ketiga yaitu pernyataan “Gojek dapat memberikan pelayanan yang nyaman bagi semua pelanggannya.” Berkaitan dengan hal tersebut, saran yang dapat diajukan yaitu pihak manajemen Gojek sebaiknya senantiasa melakukan pemeriksaan dan pemantauan secara berkala pada aplikasi Gojek untuk mengatasi peristiwa pada aplikasi yang terkadang error sehingga kedepannya konsumen dapat merasa lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi Gojek. Pernyataan terendah yang keempat yaitu “Gojek memiliki karyawan yang berpenampilan rapi”. Saran yang dapat diajukan berkaitan dengan hal tersebut yaitu sebaiknya manajemen pihak Gojek dapat memberikan pelatihan pengetahuan mengenai pentingnya berpenampilan rapi kepada seluruh pihak *driver* Gojek, supaya nantinya Gojek dapat memiliki nilai lebih di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.
3. Pada Variabel *Customer Satisfaction* rata-rata nilai terendah dari jawaban responden yaitu pernyataan “Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Gojek”. Untuk itu, saran yang diajukan terkait hal tersebut adalah sebaiknya manajemen Gojek di Surabaya perlu memperhatikan pengambilan *driver* sesuai dengan jarak pemesanan pelanggan, karena seringkali pihak Gojek mengambil *driver* yang jaraknya terlalu jauh dari jangkauan pelanggan sehingga terkadang membuat menunggu terlalu lama.

Sebaiknya pihak Gojek dapat mengambil *driver* yang jarak jangkauannya tidak terlalu jauh dengan pelanggan.

4. Pada Variabel *Customer Loyalty* rata-rata nilai terendah dari jawaban responden yaitu pernyataan “Saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan lainnya selain Gojek”. Berdasarkan hal tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pihak manajemen Gojek di Surabaya dapat lebih kreatif dalam menarik minat pelanggan, misalnya dengan memberikan *reward* secara berkala kepada pelanggan setia maupun kepada pelanggan yang jarang menggunakan Gojek, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkecil kemungkinan pelanggan menggunakan layanan transportasi selain Gojek.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya*. Januari Kamis, 2018.
<https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2018/01/11/572/banyaknya-kendaraan-bermotor-menurut-jenisnya-2009-2015.html> (accessed Agustus Jumat, 2018).
- Beritagar.id*. Maret Jumat, 2017. <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/faktor-yang-membuat-bisnis-transportasi-daring-tumbuh-subur> (accessed Agustus Selasa, 2018).
- Databoks*. Februari Jumat, 2018.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan> (accessed Agustus Sabtu, 2018).
- Durianto, D, Sugiarto, and T Sijintak. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Ghozali, Imam, and Fuad. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2005.
- Ghozali, Iman. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit, 2004.
- Gojak-Gojek.Com*. Januari Senin, 2017. <https://www.gojakgojek.com/2017/01/go-point-gojek-kumpulkan-poin-dapat-hadiah-dapat.html?m=1> (accessed Agustus Rabu, 2018).
- Gojek*. n.d. www.go-jek.com (accessed Agustus Sabtu, 2018).
- Gumussoy, Cigdem Altin, and Berkehan Koseoglu. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty." *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 9, September 2016, 2016: 523-527.
- Hanaysha, Jalal. "Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry." *Journal of Asian Business Strategy Volume 6, Issue 2, 2016*, pp. 31-40, 2016: 31-40.
- Hapsari, Raditha, Michael D Clemes, and David Dean. "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty." *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 Issue: 1, pp.21-40, 2017: 21-40.

- Hassan, Masoodul, Saad Hassan, Muhammad Saqib Nawaz, and Ibrahim Aksel. "Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector." *Sci.Int.(Lahore)*,25(4),895-904, 2013: 895-904.
- Herrmann, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe, and Frank Huber. "The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss 1 pp. 49 - 58, 2007: 50.
- Indonesia, Proyeksi Penduduk. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*. April Sabtu, 2016. <https://jatim.bps.go.id/statistictable/2016/04/29/330/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2010-2014-dan-2015.html> (accessed Agustus Selasa, 2018).
- Joudeh, Jamal M. M., and Ala' O. Dandis. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers." *International Journal of Business and Management*; Vol. 13, No. 8; 2018, 2018: 108-120.
- Khairani, Ilma, and Sri Rahayu Hijrah Hati. "The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation." *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* , 2017: 7-11.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Leong, Lai-Ying, Teck-Soon Hew, Voon-Hsien Lee, and Keng-Boon Ooi. "An SEM artificial neural network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low cost and full service airline." *Expert Systems with Applications* 2015, 2015: 1-15.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, and Kuo-Lung Wu. "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions." *Asia Pacific Management Review* 20 (2015) 210-218, 2015: 210-218.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi 7*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Marina, Sandriana, Dwi Kartini, Diana Sari, and Septiadi Padmasasmita. "Customer loyalty as the implications of price fairness determined by relationship marketing and service quality of airline services." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 11, Issue 2 (Dec), 2016: 43-51.
- Nasution, M. N. *Manajemen Jasa terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Odunlami, Ibojo Bolanle, and Asabi Oludele Matthew. "Impact of customer satisfaction on customer loyalty: a case study of a reputable bank in oyo, oyo state, nigeria." *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 59-69*, 2015: 59-69.
- Payne, Adrian. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- Putri, Resita Widya, Suharyono, and Dahlan Fanani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015: 1-10.
- Rachmawati, Rina. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)." *TEKNOBUGA Volume 1 No.1–Juni 2014*, 2014: 66-79.
- Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti H. Aksa. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Rothenberger, Sandra, and Florian Siems. *Pricing Perspectives Marketing and Management Implications of New Theories and Applications*. London: Palgrave Macmillan, 2008.
- Semuel, Hatane, and Nadya Wijaya. "Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, NO. 1, April 2009: 23-37, 2009: 23-37.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2009.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sodikin, Amir. *Kompas*. Desember Senin, 2017.
<https://nasional.kompas.com/read/2017/12/24/21005491/ekonomi-digital-bisnis-transportasi-dan-upaya-menekan-ego-sektoral> (accessed Agustus Selasa, 2018).

Statistik, Badan Pusat. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*. April Jumat, 2016. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2016/04/29/330/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2010-2014-dan-2015.html> (accessed Agustus Selasa, 2018).

Sudaryono, Dr. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner dan Analisis data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *PEMASARAN STRATEGIK Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.

Wu, Chi Chuan, Shu Hsien Liao, Yin Ju Chen, and Wei Lun Hsu. "Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty ." *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 2011: 1160-1164.

Yamin, S, and H Kurniawan. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek, 2009.