

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Uber Indonesia di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT Uber Indonesia di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Uber Indonesia di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT Uber Indonesia di Surabaya.
5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada PT Uber Indonesia di Surabaya.
6. Hipotesis 6 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT Uber Indonesia di Surabaya, diterima.
7. Hipotesis 7 penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui

Customer Satisfaction pada PT Uber Indonesia di Surabaya, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti lainnya dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* atau penelitian yang kurang lebih hampir serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang diajukan kepada manajemen Uber di Surabaya berdasarkan masing-masing variabel penelitian ini adalah:

1. *Service quality*

Disarankan kepada pihak pengelola Uber agar memberikan pelatihan mengemudi kepada para *driver* yang direkrut agar mereka tidak hanya sekedar bisa mengemudi namun bisa lihai dan cakap dalam mengemudi sehingga kualitas pelayanan yang diberikan bisa meningkat karena banyak ditemukan *driver* uber yang baru bisa mengemudi.

2. *Customer experience*

Disarankan kepada pihak pengelola Uber untuk memberikan jaminan tentang keamanan pengguna secara nyata berupa fitur-fitur tertentu misalnya tombol bantuan dalam aplikasi apabila penumpang dalam situasi tertentu sehingga pengalaman pengguna akan layanan Uber bisa lebih baik.

3. *Customer satisfaction*

Disarankan kepada pihak pengelola Uber untuk mengadakan *event* atau promo tertentu agar pengguna lebih merasakan puas dengan layanan Uber.

4. *Customer loyalty*

Disarankan kepada pihak pengelola Uber untuk mengembangkan dan mempertahankan program referral friends sebagai apresiasi kepada penggunanya yang menyarankan teman/ kerabatnya untuk menggunakan Uber agar loyalitas pengguna layanan Uber tetap terjaga

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ali, Faizan, et. al. 2016. *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
- Barnes, J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-37.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a B2B Services Setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 1016 (10).

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Disney, J. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality. *Total Quality Management*, 10 (4-5), 491-497.
- Ehret, J. (2008, November 6). The Function of Word-of- Mouth. *The Marketing Spot*. Retrived October 06, 2012, from <http://themarketingspot.com/2008/11/function-of-word-of-mouth.html>
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan, Seri Panduan Praktis No. 17*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hair, J. Et. All. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Mc-Grawhill. New York.
- Hollyoake, M. (2009, September). *Customer Experience in B2B Environment*. Retrieved September 18, 2012, from www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf

- Hunt, K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Hunted.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jores kog, K., & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Khuong, Mai Ngoc dan Ngo Quang Dai. 2016. *The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam*. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 7, No. 5, October 2016
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- McNaughton, R.B., Os borne, P., & Imrie, B.C. (2002). *Market Oriented Value Creation in Service Firms*. University of Waterloo.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA. Jakarta.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesebelas. Alfabeta. Januari-2008.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tse & Wilton, “*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*”, *The Business and Management Review*; Vol. 3, No. 2; 2013, p. 181
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24-32.
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Consumers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Yamin, S. 2014. *Rahasia olah data Lisrel*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan. H, 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kusioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek