

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *perceived value* yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, diterima.
2. *E-service quality* (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intentions*, diterima.

4. *Perceived value* (PV) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh pada *customer behavioral intentions*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara *perceived value* terhadap *customer behavioral intentions*, ditolak.
5. *E-service quality* (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen menimbulkan niat berperilaku konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif antara *e-service quality* terhadap *customer behavioral intentions*, diterima.
6. *Perceived value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *perceived value* yang dimiliki suatu barang/jasa dan semakin puas akan menimbulkan niat berperilaku konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan hubungan positif antara *perceived value* terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*, diterima.
7. *E-service quality* (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral intentions* (CBI) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *e-service quality* yang dimiliki suatu barang/jasa dan semakin puas akan menimbulkan niat berperilaku konsumen. Dengan

demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan hubungan positif antara *e-service quality* terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction*, diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *perceived value*, *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer behavioral intentions* atau penelitian yang kurang lebih serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Gojek di Surabaya.

1. Pengemudi perlu menginformasikan promo-promo mengenai Gojek agar interaksi antar pengemudi dan penumpang lebih bermanfaat.
2. Pihak Gojek perlu mendesain ulang aplikasi Gojek agar lebih terlihat sederhana sehingga dapat membantu memudahkan pengguna Gojek untuk mencari kebutuhannya.
3. Gojek perlu meningkatkan pelayanan agar pelanggannya tidak diambil oleh pesaing dan diharapkan dari pelayanan tersebut dapat menciptakan manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
4. Gojek perlu memberikan fasilitas-fasilitas menarik ketika penumpang menggunakan jasa Gojek, agar penumpang tidak

merasa rugi mengeluarkan biaya lebih untuk menikmati layanan Gojek.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. 2011. *Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites*. AWBR International Conference 9 – 10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France.
- Choi, Jeewon; Seol, Hyeonjoo; Lee, Sungjo; Cho, Hyunmyung dan Park, Yongtae., 2008, *Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea*. *Internet Research*, Vol. 8 No. 3 pg. 313-335.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C., 2006, *Measuring service quality in e-retailing*. *Journal of Service Research*, 8; 260.
- Cristobal, Eduard., Flavian, Carlos., and Guinaliu, Miguel., 2007 , *Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*, *Managing Service Quality*, Vol. 17 Iss: 3, pp. 317-340.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Gaffar, Vanessa., 2007, *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation* . Bandung: Alfabeta.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. & Fuad., 2008, *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J., 1997, *Marketing Management*, 6th edition, McGraw-Hill Companies.
- Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J., 1997, *Marketing Management*, 6th edition, McGraw-Hill Companies.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hidayat, Rachmat., 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Basabah Bank, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Nomor 2, Volume 12, Hal 99-116, ISSN : 2085-738.
- Husein, Umar, 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kanuk, Leslie Lazar, 2003. Consumer Behavior, 8th ed, Person Publisher
- Khairani, Ilma dan Hati, Sri R.H., 2017, *The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation*, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Volume 5, Issue 1, pp :7-11.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- _____ . 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, jilid 2, Jakarta: PT.Indeks.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jilid 2, Edisi Kedelapan,
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Lai, T.L. 2004, Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and of Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, Vol. 6 No. 4, 353-68.
- Lai, Wen-Tai., dan Chen, Ching-Fu., 2011, Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement, *Transport Policy*, Vol. 18, March:pp 318-325.
- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A., Kwon, Y.J. (2005) The Relative Impact Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 6 No. 1, 27-51
- Lien, Che-Hui., Wen, Miin-Jye., dan Wu, Chung-Cheng., 2011, Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *Asia Pasific Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp 211-223
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT.Indeks.

- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Patterson, P., Spreng, R., 1997, Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No.5, pp. 414-434.
- Samaranayake LP. Essential microbiology for dentistry. 2nd ed. London : *Churchill Livingstone*; 2002.
- Santosa, Budi Purbayu., dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS. Yogyakarta. : Andi Offset
- Stiakakis, Emmanouil dan Georgiadis, Christos K. (2009) E-Service Quality: Comparing the Perceptions of Providers and Customers. *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 4 pg. 410-430.
- Tjiptono, Fandy., 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., 2003, eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183–198.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., 2003, eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183–198.

- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yeh, Yung Shao and Li, Yung-Ming., 2008, Building Trust in M-Commerce: Contributions from Quality and Satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-1086.
- Z. Yang, and X. Fang., 2004, Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- Zeithaml, V.A.; L.L. Berry and A.Parasuraman, 1996.,The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60. No.4, 31-46.
- <http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/pengertian-niat-berperilaku-konsumen.html> diakses tanggal 7/5/2017.