

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *perceived value* meningkat, maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *service quality* meningkat, maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan.
3. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *e-service quality* meningkat, maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan.
4. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *customer satisfaction* meningkat, maka *customer behavior intention* juga akan mengalami peningkatan.
5. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung

terhadap *customer behavior intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika *perceived value* meningkat, maka *customer behavior intention* juga akan mengalami peningkatan.

6. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer behavior intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk menghasilkan *customer behavior intention* maka *user* aplikasi Grab harus merasakan kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan oleh Grab dan mitranya.

7. Berdasarkan hasil dari analisis yang ada menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer behavior intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk menghasilkan *customer behavior intention* maka *user* aplikasi Grab harus merasakan kepuasan dari *e-service quality* ketika menggunakan aplikasi Grab.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavior intention* misalnya teknologi, *promotion mix*, tampilan produk dan lain-lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis dapat memperluas objek penelitian sehingga tidak terbatas pada pengguna aplikasi Grab di Surabaya.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Pihak Manajemen Grab, dalam upaya meningkatkan *Customer Behavior Intention*, hendaknya memperhatikan Aspek – aspek yang dapat berpengaruh kepada *customer satisfaction*, karena pada penelitian ini ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Behavior Intention*. Atau dapat di katakan bahwa semakin meningkat *Customer satisfaction* pelanggan terhadap Grab, maka akan semakin meningkat pula *Customer Behavior Intention* Terhadap Grab. Oleh karena itu Grab perlu terus meningkatkan kualitasnya, agar dapat bersaing di Indonesia. Grab dapat meningkatkan kualitas dengan cara memperhatikan dan berusaha mewujudkan segala Kritik dan Saran yang di berikan oleh konsumen agar dapat terus menjadi lebih baik. Selain itu Grab dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai Keuntungan konsumen menggunakan jasanya, agar konsumen lebih tertarik menggunakan jasanya.

2. Pihak manajemen Grab, dalam upaya untuk dapat meningkatkan *customer behavior intention*, hendaknya pihak lebih memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan *e-service quality* dan *service quality* agar pengguna aplikasi dapat merasakan kepuasan dari 2 (dua) variabel di atas. Pihak manajemen dapat meningkatkan *service quality*, Dengan cara memberikan Training atau pelatihan kepada para Driver sehingga para Driver dapat, dan mampu melayani para konsumen Grab dengan baik. Sedangkan *E- Service Quality* dapat di tingkatkan dengan cara memberikan pembaharuan *software* Grab sesuai dengan keinginan konsumen, pihak manajemen dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen melalui kotak keluhan pelanggan yang berada di *software* Playstore, atau AppStore ( tempat dimana konsumen mendownload / menginstal Aplikasi Grab ) Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* dan *e-service quality* dapat berpengaruh

terhadap *customer behavior intention* apabila terciptanya *customer satisfaction* ketika merasakan *service quality* dan *e-service quality* dari aplikasi Grab.

## 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 etailing. 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, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- 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
- 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.*

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.*