

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden dan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek yang telah menggunakan aplikasi layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	→	Variabel Terikat	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Interpretasi
H1	Harga	→	Citra Merek	0,159	4.64	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan	→	Citra Merek	0,277	5.89	Diterima
H3	Harga	→	Kepuasan Pelanggan	0,191	1.40	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,448	5.43	Diterima
H5	Citra Merek	→	Kepuasan Pelanggan	0,205	4.82	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **ditolak**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, Gojek harus meningkatkan kredibilitas dalam berbagai aspek seperti harga Gojek tidak lebih rendah dibanding pesaingnya yang menyebabkan pelanggan menggunakan ojek online sejenis karena itu Gojek harus lebih bijak dalam menentukan harga yang sesuai dan kompetitif sehingga pelanggan dapat menerima harga Gojek yang telah ditentukan serta memberikan diskon dan promo yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Pengemudi Gojek kurang menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan merasa kurang dilayani dengan baik karena itu pelayanan harus dievaluasi dengan memperbaiki keluhan serta cepat tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui penerapan prosedur kualitas pelayanan yang prima. Pengemudi Gojek kurang memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada citra merek Gojek karena itu Gojek harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap pelanggan dengan kapabilitas yang dimiliki oleh Gojek. Pelayanan Gojek kurang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga ada pelanggan yang merasa kurang puas karena itu Gojek harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan dan citra merek yang baik.

5.3 Saran

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan digeneralisasikan dengan objek penelitian yang berbeda seperti bus, kereta api, pesawat terbang dan angkutan umum lainnya yang sejenis.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan luas seperti anak sekolah dan orang yang sudah bekerja serta menambahkan referensi review penelitian relevan sejenis yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada Gojek maupun secara general.

- c. Dalam penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti penambahan variabel promosi, loyalitas pelanggan dan niat perilaku pelanggan.

2. Saran Untuk Gojek

- a. Diharapkan harga Gojek tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing maka dari itu kebijakan penetapan harga perlu diperhitungkan secara matang.
- b. Diharapkan layanan yang diberikan oleh Gojek kepada pelanggan sesuai dengan prosedur yang dibutuhkan pelanggan dan Gojek dapat melakukan pembaharuan sistem aplikasi yang berkelanjutan.
- c. Gojek harus mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis dengan mengedepankan kualitas yang baik. Persepsi pelanggan penting untuk keberlangsungan perusahaan karena itu citra harus dijaga dan ditingkatkan.
- d. Gojek dituntut untuk bersikap profesional dengan memperhatikan masukan pelanggan, meningkatkan mutu sistem agar Gojek mudah didapat, tidak menolak penumpang serta jujur dan ikhlas dalam melayani pelanggan.
- e. Gojek harus memperbaiki performanya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain dengan cara memberikan promo atau diskon kepada pelanggan melalui kerjasama dengan bank tertentu atau mendapatkan poin *reward* untuk setiap penggunaan jasa Gojek.