

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan PT Go-Jek Indonesia di Kota Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung sebesar 12,5% berdasarkan uji t. Secara positif memiliki pengaruhnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ghozali,Moch,2014).
2. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung sebesar 17,6% berdasarkan uji t. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio,Ari,2012).
3. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung. Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji hipotesis uji F pada bab 4 dimana nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung ialah variabel harga (X2). Karena nilai harga pada output *coefficient* uji t di bab 4 lebih besar dari nilai output *coefficient* kualitas pelayanan.

5.2 Implikasi Manajerial

PT Go-Jek Indonesia perlu memperhatikan pernyataan ke-6 pada variabel kepuasan pelanggan yaitu mengenai Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*). Hal ini dikarenakan nilai pada pernyataan ke-6 tidak valid artinya responden menjawab pernyataan berbeda-beda tidak konsisten. Hal ini membuktikan bahwa ketidakpuasan pelanggan menjadi sorotan PT Go-Jek Indonesia dikarenakan ketidakpuasan tersebut dapat bersumber dari komplain, garansi keamanan maupun pelanggan dapat beralih ke kompetitor. Pernyataan lainnya dilihat dari jumlah skor tanggapan dari 4 pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga termasuk dalam kategori “tidak bagus”. Hal tersebut terkait dengan hasil uji signifikansi pada harga yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan. Berarti responden sangat sensitif mengenai harga, karena responden yang diteliti merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang sangat mementingkan harganya terlebih dahulu jika melakukan penggunaan jasa.

5 marketing mix lainnya yang juga perlu menjadi sorotan PT Go-Jek Indonesia yaitu *Place* (Distribusi) menyangkut kemudahan akses terhadap PT Go-Jek bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan Go-Jek, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Kemudian *Promotion* (promosi) meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan

manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*. PT Go-Jek membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas terhadap jasanya. Lalu *Physical Evidence* (Sarana Fisik) pada Go-Jek menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Untuk mengurangi tingkat risiko, Go-Jek perlu menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk. Selanjutnya *People* yaitu Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawannya dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja. Dan yang terakhir *Process* (Proses) merupakan faktor penting bagi pelanggan *high contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan Go-Jek, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara driver melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses penjemputan atau pengantaran. Hal tersebut dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan loyal terhadap PT Go-Jek Indonesia.

Dijelaskan dalam latar belakang sebelumnya bahwa tarif Go-Jek lebih mahal dibanding Grab bike. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsentrasi pada Go-Jek mengenai penetapan harga pada layanan jasanya. Dikarenakan harga jasa sangat sensitif dan merupakan karakteristik intangible harga jasa menyebabkan harga menjadi indikator

signifikan atas kualitas (Tjiptono,2014). Sehingga perusahaan Go-Jek perlu membuat strategi baru mengenai penetapan harga, promosi harga bahkan diskon harga yang diberikan untuk para pelanggan.

5.3 Saran

Dari hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Go-Jek Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT Go-jek Indonesia

PT Go-Jek Indonesia harus lebih berfokus pada *marketing mix* 5p lainnya. Tidak hanya berfokus pada *product* (kualitas pelayanan jasa) dan *price* (harga). Dikarenakan banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Baik bagi kesuksesan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti ingin penelitian ini digunakan secara luas, Untuk peneliti berikutnya diharapkan subyek penelitian tidak hanya terpaku pada PT Go-Jek Indonesia, namun dapat menggunakan perusahaan jasa lain yang lebih besar.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel Responden dan ruang lingkup penelitian terbatas, dikarenakan keterbatasan waktu penelitian.
2. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian yaitu PT Go-Jek Indonesia di kota Bandung.