



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN



A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV di atas maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kualitas layanan terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
2. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel citra merek terbukti mempengaruhi loyalitas sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
4. Kualitas Layanan GO-JEK lebih unggul dibandingkan pesaingnya, Grab dan Uber.
5. Kepuasan Pelanggan Grab lebih unggul dibandingkan pesaingnya, GO-JEK dan Uber.
6. Citra Merek Uber lebih unggul dibandingkan pesaingnya, GO-JEK dan Grab.
7. Loyalitas Grab lebih unggul daripada pesaingnya, GO-JEK dan Uber.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Pada kualitas layanan, indikator yang paling rendah adalah aplikasi ojek *online* Uber menarik, saran dari peneliti sebaiknya Uber mempermudah lagi tampilan



aplikasinya dan memperbaiki system navigasinya, agar konsumen lebih mudah menggunakan aplikasinya.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pada kepuasan pelanggan, indikator yang rendah nilainya adalah Promosi yang ditawarkan ojek online menarik, Saran dari penulis, perusahaan ojek *online* Uber seharusnya lebih meningkatkan lagi promosinya agar lebih bervariasi.

Kedua, indikator kepuasan 2, *driver* ojek *online* memberikan pelayanan dengan baik(menawarkan masker dan penutup kepala) masih kurang baik. Saran dari peneliti, untuk meningkatkan kepuasan, *driver* seharusnya memberikan masker dan penutup kepala untuk kenyamanan konsumen. Perhatian kecil yang diberikan juga bisa meningkatkan rating dari si *driver* tersebut.

3. Pada indikator kepuasan 5, Saya terbantu dengan adanya layanan ojek *online* masih belum baik untuk ojek *online* Uber. Saat melakukan survey, peneliti menanyakan langsung kepada pengguna Uber, kebanyakan dari mereka menjawab lebih nyaman menggunakan layanan Uber Car, bukan Uber Motor. Jadi kebanyakan pengguna Uber adalah Uber Car (UberX atau UberPool) bukan Uber Motor atau ojek *online* Uber.

4. Pada indikator kepuasan 6 “Harga yang diberikan ojek *online* sesuai dengan apa yang saya harapkan” masih belum baik. Dari hasil penelitian ini konsumen ojek *online* GO-JEK setuju jika harga yang diberikan ojek *online* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen ojek *online* Grab dan Uber juga tidak setuju dengan pernyataan ini. Setelah peneliti melakukan survey, pengguna ojek *online* mengeluhkan harga yang diberikan. Masyarakat perkotaan cenderung mulai beraktivitas di pagi hari, ke kantor, sekolah, dan tempat tujuan lainnya. Dan perusahaan ojek *online* menerapkan tarif lebih mahal di *rush hour* setiap harinya, dimulai pukul 06:00 – 09:00 dan 16:00 – 19:00. Dan harga bisa semakin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mahal pada saat hujan. Konsumen mengharapkan tidak ada perbedaan yang terlalu jauh dari *rush hour* dan jam lainnya. Saat survey kepada konsumen Uber, konsumen mengeluhkan jika jalanan macet, tarif akan naik juga, konsumen merasa dirugikan karena harga yang tertera pada aplikasi saat memesan adalah harga estimasi, bukan harga pasti seperti yang dilakukan pesaingnya GO-JEK dan Grab. Selama ini GO-JEK memang menerapkan tarif yang mahal namun sejak mempunyai system GO-PAY yang memungkinkan konsumen mendapat potongan harga maksimal 10.000, GO-JEK mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk memilihnya sebagai ojek *online* pilihan. Karena selain harga yang lebih murah, konsumen juga tidak perlu memberikan uang tunai, cukup mengisi ulang di ATM dan saldo akan terpotong saat melakukan perjalanan dengan GO-JEK. Permasalahan tarif sedikit sensitif, apalagi jika dibicarakan dengan *driver* ojek *online* langsung. Karena itu peneliti meminta saran dari para konsumen mengenai permasalahan tarif yang tidak sesuai harapan ini. Jawaban dari konsumen GO-JEK, mereka sudah cukup terbantu dengan adanya GO-PAY, karena mereka bisa menghemat walaupun hanya Rp 10.000, namun potongan ini konsisten, tidak berubah-ubah. Berbanding terbalik dengan Grab yang menerapkan system potongan harga namun tidak konsisten, misalnya hanya diwaktu-waktu tertentu, dan hari-hari tertentu. Untuk Uber, konsumen menyarankan untuk tidak menggunakan harga estimasi, namun menggunakan harga pasti saat akan memesan. Berdasarkan uji kuesioner, pada indikator kepuasan 7 yaitu “Manfaat yang diberikan ojek *online* sesuai dengan yang saya bayarkan” masih kurang baik untuk ojek *online* Grab dan Uber. Setelah melakukan survey, peneliti melakukan diskusi dengan penggunaan ojek *online* Grab dan Uber, dari jawaban mereka kebanyakan merasa terbantu dengan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adanya layanan ojek *online*, namun terkadang manfaat yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka bayarkan, misalnya pada Uber ada kenaikan tarif jika jalanan macet.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Peneliti berharap ojek *online* GO-JEK, Grab, dan Uber dapat mengembangkan lebih baik lagi bukan hanya kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek. Tetapi juga promosi, harga, *brand awareness*, dan faktor lainnya, sehingga ojek online GO-JEK, Grab, dan Uber bisa lebih baik lagi ke depannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan menjadi pilihan di hati masyarakat.
6. Karena variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan, maka untuk penelitian berikutnya peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti harga, kepercayaan, promosi dan sebagainya. Sehingga penelitian menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.