

## BAB V

### KESIMPULAN

Bab ini menampilkan kesimpulan, implikasi dan rekomendasi berdasarkan hasil pengolahan data, pembahasan dan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini. Hasil kesimpulan, implikasi dan rekomendasi diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan sehubungan dengan objek penelitian.

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab IV, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yang meliputi simpulan atas hipotesis dan simpulan atas masalah penelitian sebagai berikut.

##### 5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis

###### 5.1.1.1 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

**H<sub>1</sub> : *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Perceived Service Quality* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Perceived Service Quality* yakni memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat, merespon konsumen secara tepat, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat, dan penampilan driver GO-JEK rapi. Sedangkan *Customer satisfaction* dibentuk oleh empat indikator yakni puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, dan puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan yang diperoleh beberapa pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan, kualitas layanan

dapat dipengaruhi oleh penyedia layanan lainnya atau dengan persepsi mereka tentang nilai yang mereka dapatkan dari penyedia layanan (Sureshcandhar, 2002).

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, didukung juga oleh fakta dilapangan. Hal ini dikarenakan GO-RIDE selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan penumpang. GO-JEK menyediakan GO-RIDE untuk membantu menyediakan jasa antar jemput yang cepat bagi penumpang. Tidak hanya itu, beberapa hal ini adalah pelayanan yang GO-RIDE berikan kepada penumpang untuk mencapai kepuasan penumpang GO-RIDE yaitu GO-RIDE mempunyai standar untuk kendaraan dan atribut driver yang bertujuan demi menjaga keselamatan penumpang pada saat berkendara. GO-RIDE memberikan atribut lain pada saat berkendara seperti masker, sarung tangan, dan *showercap*. Driver GO-RIDE mendengarkan keinginan penumpang, Driver GO-RIDE datang tepat waktu dan masih banyak lagi. Pelayanan optimal yang GO-RIDE berikan yang membuat penumpang menjadi puas.

#### **5.1.1.2 Pengaruh *Perceived e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

**H<sub>2</sub> : *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Perceived e-Service Quality* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Perceived e-Service Quality* yakni memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll, mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput. Sedangkan *Customer satisfaction* dibentuk oleh empat indikator yakni puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya,

puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, dan puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE.

Mendukung penelitian terdahulu yaitu dimensi dari kualitas e-layanan yang paling penting itu menentukan kepuasan pelanggan adalah respon, keandalan dan kemudahan navigasi (Yang dan Fang, 2004).

Selain penelitian ini didukung penelitian terdahulu, namun juga didukung fakta langsung dilapangan. GO-RIDE merespon konsumen apabila terdapat pertanyaan atau pengaduan. GO-RIDE memiliki fitur komen setelah memberi *rating* kepada driver untuk menyampaikan *feedback* setelah menggunakan layanan GO-RIDE. GO-RIDE memiliki fitur yang menarik dan lengkap dimana mulai dari pencarian lokasi, jumlah tarif, data diri pengemudi, plat nomer kendaraan pengemudi dan jenis kendaraan bermotor pengemudi GO-RIDE semuanya lengkap tertera di fitur GO-RIDE. Fitur GO-RIDE handal dalam melakukan pencarian lokasi secara tepat sehingga memudahkan penumpang untuk sampai ditempat tujuan dengan tepat waktu. Kemudahan navigasi baik dalam pencarian alamat lokasi penjemputan maupun menuju tempat tujuan dipantau oleh maps yang ada dalam fitur GO-RIDE. Ketika *driver* tidak melewati rute yang seharusnya dengan tujuan melewati jalan pintas tercepat maka *maps* akan terus memantau hingga penumpang sampai dengan selamat sampai tujuan.

### 5.1.1.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

**H<sub>3</sub> : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Word of Mouth* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Customer Satisfaction* yakni puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, dan puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE. Sedangkan indikator *Word of Mouth* yakni membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Hal ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Dalam penelitian yang dilakukan Dabholkar (1995); Bettencourt (1997); Dolen dkk. (2007) dalam jurnal Luis V. Casalo, Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu (2008: 403) menunjukkan bahwa word of mouth dapat diukur dengan menggunakan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan serta loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan pada perusahaan yang dapat mengacu pelanggan untuk merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut, serta berita positif yang disebar oleh pelanggan kepada orang lain, keluarga dan kolega mengenai perusahaan tersebut.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu hal ini juga didukung oleh fakta dilapangan yaitu dimana GO-RIDE berusaha untuk melampaui harapan pelanggan, tidak hanya sebatas membuat pelanggan puas tetapi membuat pelanggan menceritakan pengalamannya pada orang lain, sahabat dan kolega. Zaman sekarang untuk melihat bagaimana konsumen tertarik pada sesuatu barang atau jasa dapat dilihat dari media sosial. Disini GO-RIDE ingin menciptakan sistem getok tular dimana lewat media sosial, GO-RIDE memaparkan segala keunggulan, prestasi dan mutu layanannya kepada publik. GO-RIDE juga membuka ruang testimoni di media sosial sebagai media untuk melihat sejauh mana kepuasan *customer* terhadap layanan GO-RIDE. Dengan begitu seseorang akan mulai mencari tahu tentang GO-RIDE bahkan dapat menimbulkan niat untuk memakai layanan GO-RIDE. Selain melalui media sosial, GO-RIDE senantiasa menjaga kualitas layanan fitur dan pengemudinya sehingga jika yang disajikan positif dan memuaskan maka berkesempatan besar untuk *customer* tersebut menceritakan pengalamannya kepada orang lain yang belum pernah menggunakan layanan GO-RIDE.

#### **5.1.1. 4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

**H<sub>4</sub> : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Customer Satisfaction* yakni puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya

keluarkan, dan puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE. Sedangkan indikator *Repurchase Intention* adalah menggunakan GO-RIDE kembali, mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang, dan menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Candan, et al. (2013, p. 30) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian. Ketika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku pembelian konsumen akan terus berulang, karena semua harapan konsumen terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk meningkatkan intensi melakukan pembelian ulang.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini juga didukung dengan fakta dilapangan yaitu bisa dilihat bahwa GO-RIDE adalah transportasi online terlaris dibandingkan ojek online sejenis. Hal itu dinyatakan Jana, sebuah perusahaan pengiklanan dan provider internet terbesar di negara-negara berkembang asal Amerika Serikat. Jana membuat laporan yang menyebutkan Perusahaan nasional yang didirikan Nadiem Makarim ini mengungguli kompetitornya yang berasal dari luar negeri, yakni GRAB dan Uber. Jana selama ini kerap merilis survei-survei penggunaan aplikasi mobile di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Brasil, dan India. Dalam survei kali ini, mereka meneliti tentang pemakaian aplikasi ride-sharing oleh masyarakat secara harian. Hasilnya, GO-JEK merupakan aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat. (Sumber : [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), diunduh 1 Mei 2018)

#### **5.1.1.5 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Word of Mouth***

**H<sub>5</sub> : *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Perceived Service Quality* yang mempengaruhi *Word of Mouth* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Perceived Service Quality* yakni memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat, merespon konsumen secara tepat, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat, dan penampilan driver GO-JEK rapi. Sedangkan

indikator *Word of Mouth* yakni membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Goodman (2005) dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi atau *Word of Mouth* yang positif bagi calon konsumen lain.

Selain didukung penelitian terdahulu, penelitian ini juga didukung oleh fakta dilapangan dikarenakan GO-RIDE selalu memberikan pelayanan yang lengkap dan terbaik untuk penumpang sehingga konsumen GO-RIDE tidak ragu untuk membicarakan kebaikan dan keunggulan GO-RIDE kepada orang lain. *Word of Mouth* yang dilakukan tidak hanya secara langsung namun kini bisa juga dilakukan dengan *electronic Word of Mouth*, dimana pengguna GO-RIDE bisa menuliskan testimoni dan rekomendasinya terhadap GO-RIDE melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat *Word of Mouth* pada GO-RIDE semuanya mendapatkan respon positif atau setuju.

#### **5.1.1.6 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

**H<sub>6</sub> : *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Perceived Service Quality* yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Perceived Service Quality* yakni memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat, merespon konsumen secara tepat, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat, dan penampilan driver GO-JEK rapi. Sedangkan indikator *Repurchase Intention* yakni menggunakan GO-RIDE kembali, mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang, dan menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya.

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan

suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini didukung juga oleh fakta dilapangan dikarenakan GO-RIDE selalu menyajikan kualitas layanan yang baik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen kembali terhadap penggunaan layanan GO-RIDE. GO-RIDE menawarkan layanan yang membuat penumpang merasa sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Hal ini juga dapat dilihat dari daya beli dan tingkat penggunaan konsumen yang masih tinggi terhadap GO-RIDE.

#### **5.1.1.7 Pengaruh *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word of Mouth***

**H<sub>7</sub> : *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Perceived e-Service Quality* yang mempengaruhi *Word of Mouth* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Perceived e-Service Quality* yakni memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll, mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput. Sedangkan indikator dalam *Word of Mouth* yakni membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Rowley, 2006)dalam jurnal (Lien, Wen, & Wu, 2011) mendefinisikan *electronic service* sebagai sebuah pencapaian atau performa penyampaian yang menengahi teknologi informasi. *Word of mouth* communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini juga didukung fakta dilapangan dikarenakan seperti yang telah dijelaskan di Hipotesis 5 bahwa untuk zaman sekarang word of mouth juga dapat dilakukan melalui media elektronik. GO-RIDE memiliki fitur-fitur yang memadai dimana GO-RIDE sangat memenuhi variabel *Perceived e-Service Quality*. Variabel *Perceived e-Service Quality* membutuhkan variabel *Word of Mouth* untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk mengenal fitur-fitur yang berada di GO-RIDE.

#### **5.1.1.8 Pengaruh *Perceived e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention***

**H<sub>8</sub> : *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna GO-RIDE di Surabaya (Hipotesis diterima)**

Variabel *Perceived e-Service Quality* yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dibentuk oleh indikator-indikator. Indikator *Perceived e-Service Quality* yakni memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar, dll, mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput. Sedangkan indikator untuk *Repurchase Intention* yakni menggunakan GO-RIDE kembali, mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang, dan menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya.

Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Penelitian Naidoo dan Leonard (2007) menemukan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi e-service quality pada kelanjutan pengguna terhadap e-service. Hal ini



menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dapat memperkuat hubungan antara persepsi e-service quality terhadap penggunaan ulang dalam menggunakan teknologi. Sehingga dapat dikatakan hubungan antara persepsi e-service quality terhadap penggunaan ulang dalam menggunakan teknologi akan menjadi lebih kuat apabila didukung oleh persepsi kegunaan sebagai moderator.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, hipotesis ini juga didukung fakta dilapangan dikarenakan seseorang akan mengunjungi lalu menggunakan fitur itu kemabli ketika menemukan rasa puas terhadap pelayanan yang disajikan dalam fitur tersebut. Terlepas dari pembahasan GO-RIDE, fitur dalam aplikasi GOJEK dikatakan unggul karena mempunyai pilihan yang lebih banyak dibanding aplikasi ojek *online* sejenis lainnya.

### **5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian**

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Service Quality* terhadap *Word of Mouth*, *Percieved Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word of Mouth*, *Perceived e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan penumpang GO-RIDE yang berdomisili di Surabaya , berjenis kelamin pria dan wanita, berusia 18-60 tahun, tingkat pendidikan SMA/S1/Lainnya, dan menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali. Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner tersebut serta hasil telaah pustaka yang dilakukan memberikan dukungan yang signifikan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0,328; variabel *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.411; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0.273; variabel

*Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,348; variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0.255; variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0.211; variabel *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0.366; variabel *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0.355.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*, variabel *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*; variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*; variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*; variabel *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*; variabel *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Perceived Service Quality* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Service Quality* dalam kaitannya dengan pengguna GO-RIDE di Surabaya.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Menurut penelitian yang dilakukan (Murray dan Howat, 2002) mengatakan bahwa <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian (Sureshcandhar, 2002) Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
Menurut penelitian yang dilakukan Yeh dan Li (2008) mengatakan bahwa <i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian (Yang dan Fang, 2004) Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived e-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
Menurut penelitian yang dilakukan Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu (2008: 403) mengatakan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu (2008: 403) Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>
Menurut penelitian yang dilakukan Choi dan Kim (2013, p. 242) mengatakan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian Candan, et al. (2013, p. 30) Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Customer</i>

signifikan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>		<i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Menurut penelitian yang dilakukan Goodman. (2005) mengatakan bahwa <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian Goodman (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>
Menurut penelitian yang dilakukan Nasution (2004:50) mengatakan bahwa <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian Nasution (2004:50) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Menurut penelitian yang dilakukan (Naik et al.,2010) mengatakan bahwa <i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	<i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian Nasution (Rowley, 2006) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived e-Service Quality</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>
Menurut penelitian yang dilakukan Naidoo dan Leonard (2007) mengatakan bahwa <i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan positif terhadap	<i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pengguna GO-RIDE di Surabaya	Mendukung penelitian Naidoo dan Leonard (2007) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>Perceived e-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>

<i>Repurchase Intention</i>		
-----------------------------	--	--

### 5.2.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, melalui variabel *Customer Satisfaction*, *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Variabel *Perceived Service Quality* ini sudah baik. Hal-hal di atas perlu ditingkatkan lagi supaya menjadi lebih baik lagi dengan cara GO-RIDE tetap harus meningkatkan layanan yang diberikan seperti tetap memberikan fasilitas berupa masker, sarung tangan, helm, dan jas hujan apabila hujan kepada penumpang. GO-RIDE juga perlu meningkatkan layanan fitur atau aplikasi sehingga GO-RIDE selalu dapat memberikan layanan yang tepat kepada penumpang. memberitahu dan mengajarkan kode etik berkomunikasi kepada *driver* GO-RIDE ketika menghadapi penumpang. Situasi yang akan dihadapi *driver* GO-RIDE pun beranekaragam saat bertemu penumpang. Situasi tersebut seperti ketika order dibatalkan oleh penumpang maka respon yang tepat untuk menanggapi penumpang tersebut adalah bertanya melalui SMS dengan bahasa yang baik dan sopan bukannya melampiaskan amarah kepada penumpang lewat SMS. Atau yang kerap kali dijumpai adalah situasi ketika lokasi penjemputan pelanggan terlalu jauh. Respon yang tepat adalah menanyakan apabila lokasi penjemputan kurang dari 1km dan driver tetap bersedia mengantarkan penumpang, kabari lewat SMS atau telepon untuk memastikan lokasi penjemputan dan memberitahu bahwa driver segera meluncur ke lokasi sehingga tidak terjadi kasus dimana driver sudah terlanjur jalan dan penumpang yang menunggu tiba-tiba memencet tombol *cancel*. Sesulit apapun situasinya, *driver* GO-JEK dihimbau untuk selalu menjaga *etitude* kepada penumpang agar tidak terjadi putus mitra dan tidak mencerminkan *image* perusahaan. memberikan kemudahan yang lebih lagi kepada konsumen. GO-RIDE sudah terbukti sebagai media pencetus transportasi online yang

menawarkan kemudahan terutama pada bidang antar jemput dengan tujuan penumpang dapat tiba di lokasi tujuan dengan selamat dan cepat. Itulah yang membedakan GO-RIDE dibadanding ojek pangkalan dan transportasi umum lainnya. Dengan begitu, yang perlu ditingkatkan adalah kualitas *driver* dan *maps* pada GO-RIDE untuk mencari jalur yang tercepat ketika terjadi kemacetan. Layanan GO-PAY pun sangat membantu penumpang secara tepat karena apabila penumpang tidak membawa cash, bisa menggunakan GO-PAY apalagi sekarang GO-JEK sudah bekerja sama dengan beberapa bank seperti BCA, Mandiri, BRI, BNI, Permata Bank , Danamon, dll serta Alfamart untuk memudahkan penumpang mengisi saldo GO-PAY. Dengan begitu GO-RIDE sangat memudahkan penumpang dan sangat membantu penumpang secara tepat.

Variabel *perceived e-service quality* bagi pengguna GO-RIDE sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan "theme" yang dapat konsumen pilih sendiri untuk menjadi background dari aplikasi GO-RIDE, menyertakan gambar-gambar petunjuk yang menarik sehingga pengguna dapat lebih mudah memahami sekaligus dapat menikmati fitur GO-RIDE, memberikan tutorial cara penggunaan aplikasi GO-RIDE, menerapkan sikap tidak anti dalam perbaikan diri karena seharusnya media sosial menjadi alat komunikasi yang jujur, ketika GO-RIDE mendapatkan kritik dari penumpang maka GO-RIDE harus mengakui kesalahan dan mencoba berbicara kepada penumpang sekaligus menyampaikan solusi apa yang akan GO-RIDE lakukan untuk memperbaiki kesalahan. Cara yang kedua adalah menambah pengaruh- pengaruh positif GO-RIDE kepada masyarakat Indonesia seperti membangun kegiatan sosial di masyarakat, memperhatikan dan memperbaiki kualitas jaringan aplikasi, mengaplikasikan informasi yang GO-RIDE sediakan kepada *customer*, menjaga *privacy* penumpang, menambahkan fitur chat yang kini sudah mulai dirilis GO-RIDE, menambahkan satu fitur tentang *information*, memberikan informasi kepada konsumen ketika ada masalah kemana seharusnya pertama kali untuk melaporkan, menambahkan fitur *my location* ketika memesan GO-RIDE, mengaplikasikan apa yang telah GO-RIDE muat didalam aplikasinya, dan melakukan perekrutan karyawan yang cepat, tanggap dan profesional sehingga karyawan akan cepat dan tanggap dalam menangani dan menerima komplain dari customer GO-RIDE.

Variabel *Customer Satisfaction* sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang *driver* berikan, perusahaan atau GOJEK hendaknya lebih memahami kondisi *driver*, menjaga kualitas layanan, fitur, dan pengemudi GO-RIDE, dan memberikan promo- promo menarik, atau *voucher* untuk menarik minat *customer* GO-RIDE.

Variabel *Word of Mouth* sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara membuat promo dimana pelanggan GO-RIDE dapat mengajak sembari mengenalkan GO-RIDE kepada seseorang yang belum pernah menggunakan layanan GO-RIDE, lebih mengkomersialkan GO-RIDE disegala media sosial, dan meningkatkan *brand ambassador*, melakukan *paid partnership* dengan *endorser* dan iklan di televisi.

Variabel *Repurchase Intention* sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menjaga hubungan jangka panjang dengan *customer* GO-RIDE, terus memperbaiki dan memperbaharui fitur GO-RIDE agar *customer* yang ingin menggunakan GO-RIDE kedua kalinya tidak kecewa, memperhatikan kualitas, menambahkan keunggulan-keunggulan GO-RIDE dan menawarkan penawaran menarik yang membuat pengguna GO-RIDE tertarik.

### **5.3 Rekomendasi**

Melihat hasil penelitian yang ada dimana masih banyak keterbatasan pada penelitian yang dilakukan penulis, rekomendasi yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melihat keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu pengguna GO-RIDE yang berdomisili di Surabaya, diharapkan penelitian berikutnya menggunakan model yang sama atau dimodifikasi dapat diaplikasikan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Perceived Service Quality.
2. Untuk penelitian lanjutan dapat mengambil objek yang masih dalam dunia transportasi *online* sehingga diharapkan terdapat hasil yang berbeda ataupun sama dengan penelitian ini.

3. Penelitian lanjutan diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi Perceived Service Quality.
4. Selain itu, diharapkan juga dapat menggunakan Structural Equational Model (SEM) namun dengan menggunakan software Lisrel dalam penelitian selanjutnya.



