

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna pada generasi Z di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Syakila dkk. (2023) yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Pekanbaru. Penelitian Anugrah Puja Satria Mokodompit dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Selain itu, penelitian Sinthia Veronica dan Diana Silaswara (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Go-Ride. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa kemampuan Gojek dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan menjadi aspek yang paling diperhatikan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa

pelanggan lebih mengutamakan keandalan dan konsistensi layanan dibandingkan aspek lainnya.

Jika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, hasil ini sangat relevan karena Generasi Z merupakan generasi digital yang terbiasa memperoleh layanan secara cepat, praktis, dan responsif melalui aplikasi. Generasi ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan sehingga ketepatan waktu, kemudahan penggunaan aplikasi, serta respons pengemudi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek di Surabaya. Temuan ini didukung oleh penelitian Lentina Siregar dan Heryenzus (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Penelitian Wely Hadi Gunawan dan Micki Watulandi (2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Selain itu, penelitian Rahman dkk. (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan penilaian pelanggan terhadap layanan transportasi online.

Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan

manfaat yang diperoleh menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menilai layanan Gojek.

Karakteristik Generasi Z juga mendukung hasil tersebut. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat mempertimbangkan nilai manfaat (value for money) sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung membandingkan harga antar platform dan mencari layanan yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, ketika harga Gojek dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek di Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sinthia Veronica dan Diana Silaswara (2024) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Go-Ride. Selain itu, penelitian Harun Raudhatul Na'im dan Wiyadi (2024) menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. Temuan tersebut memperkuat bahwa citra merek yang baik dapat membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Indikator yang memperoleh nilai tertinggi pada variabel Citra Merek menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Gojek menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kepercayaan tersebut muncul karena pelanggan meyakini bahwa Gojek mampu memberikan layanan yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, hasil ini menunjukkan bahwa generasi tersebut tidak hanya memperhatikan fungsi layanan, tetapi juga reputasi dan citra perusahaan. Generasi Z cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik, aktif di media digital, inovatif, dan mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Oleh karena itu, citra merek Gojek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Gojek

Gojek disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, terutama kerapian driver dan kelayakan kendaraan, menjaga kewajaran harga sesuai manfaat, serta memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, memperluas

cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.