

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya. Bagian pertama dalam bab ini akan menjelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Bagian berikutnya pada bab ini juga penulis memberikan saran berupa saran teoritis dan saran praktis.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai pelanggan pada jasa transportasi Uber di kota Bandung yang terdiri dari lima dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai pelayanan, dan nilai personil cukup baik. Hal ini dikarenakan secara umum responden menjawab setuju pada pernyataan-pernyataan positif pada kuesioner mengenai variabel *customer perceived value*.
2. Niat beli pelanggan terhadap jasa transportasi Uber di kota Bandung yang terdiri dari niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif cukup kuat. Hal ini dikarenakan secara umum pelanggan selalu menggunakan jasa transportasi Uber, merekomendasikan Uber kepada orang lain, menjadikan Uber sebagai pilihan utama jasa transportasi, dan mencari tahu informasi yang terkait dengan jasa transportasi Uber.
3. *Customer perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli jasa transportasi Uber. Kedua variabel ini memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka niat beli juga semakin meningkat.
4. Pada variabel *customer perceived value*, terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, yaitu nilai fungsional dan

nilai emosional. Sedangkan dimensi nilai sosial, nilai pelayanan, dan nilai personil tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan Uber adalah:

1. *Customer perceived value* secara signifikan telah mampu mempengaruhi niat beli atau niat menggunakan jasa transportasi Uber. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian bagi perusahaan Uber untuk terus meningkatkan nilai-nilai bagi pelanggannya, baik itu dari segi nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai pelayanan, maupun nilai personil.
2. Pihak perusahaan perlu memerhatikan nilai fungsional jasa transportasi Uber, hal ini dikarenakan nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan menggunakan jasa transportasi Uber. Selain itu, perusahaan juga memerhatikan nilai emosional dalam memberikan layanannya terutama pengalaman saat menggunakan jasa transportasi Uber. Dengan meningkatkan nilai fungsional dan nilai emosional, maka pelanggan akan semakin terdorong untuk menggunakan jasa transportasi Uber dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi Uber.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., Kumar, V., Day, S. G., & Leone, P. R. (2011). *Marketing Research (International Student Edition)* (10ed). Danver, United State: John Wiley & Sons Inc.
- Augusty, Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fernandez, Raquel. Sanchez., & Bonillo, M. Angeles. Iniesta. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins DI, Mothersbaugh DL (2010). *Consumer behavior: Building Marketing strategy*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. London and New York Routledge: USA.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). United State of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Li, Mei-Lien., & Green, Robert D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*.

- Luis J. Callarisa Fiol., & Enrique Bigue Alcaniz., & Miguel A. Moliner Tena., & Javier Sanchez Garcia. (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business to Business Marketing*.
- Mosavi, A.S., & Ghaedi, Mahnoosh. (2011). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *Journal of Business Research*.
- Pura, Minna. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile service. *Journal of Business And Economics Production of Goods And Services*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business*. (fifth ed.). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Jilian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.
- Tjiptono, F. (2006) . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

<https://www.uber.com/en-ID/>

<http://bisnisuber.com/2016/05/09/berapa-pasaran-pembagian-komisi-driver-uber/>

<http://edhy-aruman.blogspot.co.id/2015/08/bagaimana-perusahaan-tradisional-harus.html>

<http://www.marketing.co.id/customer-value/>

<https://journalistsresource.org/studies/economics/business/airbnb-lyft-uber-bike-share-sharing-economy-research-roundup>