

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pesan Antar Makanan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan” yang telah dilakukan dari hasil analisis dan data yang telah terkumpul dari 200 responden yang telah menggunakan aplikasi pesan antar makanan.

Pada hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilihat dari hasil survei variabel Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) aplikasi pesan antar makanan yang pernah responden gunakan dapat dikategorikan baik karena sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju yakni dengan jumlah persentase 97,8% responden setuju bahwa aplikasi yang mereka pernah gunakan mudah untuk digunakan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah apabila aplikasi pesan antar makanan mudah untuk digunakan oleh masyarakat maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan apabila konsumen puas dalam penggunaannya dikarenakan kemudahan dalam mengoperasikan, maka dapat menimbulkan minat beli ulang pada aplikasi pesan antar makanan yang telah mereka gunakan.

Pada hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilihat dari hasil survei variabel Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) aplikasi pesan antar makanan yang pernah responden gunakan dapat dikategorikan baik karena sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju yakni dengan jumlah persentase 89,7% responden setuju bahwa aplikasi yang mereka pernah

gunakan berguna atau memberikan manfaat. Kesimpulan yang dapat diambil adalah apabila aplikasi pesan antar makanan memberikan manfaat saat digunakan oleh masyarakat maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan apabila konsumen puas dalam penggunaannya dikarenakan aplikasi bermanfaat, maka dapat menimbulkan minat beli ulang pada aplikasi pesan antar makanan yang telah mereka gunakan. Sedangkan dalam analisis statistik dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) yang dirasakan konsumen ketika menggunakan aplikasi pesan antar makanan, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pengguna aplikasi pesan antar makanan.
2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang dirasakan konsumen ketika menggunakan aplikasi pesan antar makanan, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pengguna aplikasi pesan antar makanan.
3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara positif tapi tidak berpengaruh secara langsung atau tidak signifikan terhadap variabel Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*). Hasil tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan suatu teknologi pesan antar makanan tidak mempengaruhi secara langsung niat menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan.

4. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*). Hasil ini juga menunjukkan bahwa apabila pengguna merasa adanya manfaat positif yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi pesan antar makanan, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat konsumen menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan.
5. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*). Hal ini berarti menunjukkan semakin baik tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi pesan antar makanan maka akan semakin baik juga niat konsumen menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan yang pernah mereka gunakan.
6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) mampu memediasi tidak langsung Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dengan Niat menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*) dan kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki peranan *full mediation* terhadap variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dengan Niat menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*). Hal ini berarti apabila konsumen merasakan bahwa aplikasi pesan antar makanan yang mereka gunakan mudah untuk digunakan, dan mereka puas saat menggunakannya, besar kemungkinan konsumen akan menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan di masa yang akan datang.
7. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki jenis mediasi sebagai mediasi pelengkap terhadap variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dengan Niat menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*). Sedangkan Konsep mediasi kepuasan Pelanggan (*Customer*

Satisfaction) yakni *Partial mediation* terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dengan Niat menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*). Hal ini berarti apabila konsumen merasakan bahwa aplikasi pesan antar makanan yang mereka gunakan mudah untuk digunakan, dan mereka puas saat menggunakannya, besar kemungkinan konsumen akan menggunakan kembali aplikasi pesan antar makanan di masa yang akan datang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Maka peneliti dapat menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa aplikasi pesan antar makanan yang ingin meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi pesan antar makanan, salah satunya yakni dengan meningkatkan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang telah terbukti dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sehingga pengguna aplikasi pesan antar makanan berniat menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*) aplikasi pesan antar makanan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan

(*Customer Satisfaction*) dan Niat menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*) aplikasi pesan antar makanan dengan responden yang lebih variatif karena dalam penelitian sebagian besar merupakan generasi millennial dengan rentang usia 15 – 34 tahun. Dalam penelitian ini juga terdapat skala linkert netral dimana skala tersebut dapat mengurangi ketepatan dalam pemilihan responden sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya tidak menggunakan skala netral, serta dalam penelitian ini besarnya keberagaman data yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 49,9% dan sisanya yakni sebesar 50,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.