

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang sudah diperoleh, beserta pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pada hasil temuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *service quality* yang tinggi atas jasa yang diberikan kepada konsumen, maka akan tercipta adanya rasa *customer satisfaction* konsumen karena dinilai dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.
2. *Perceived value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived value* yang rendah atas jasa yang diberikan kepada konsumen, maka akan tercipta adanya rasa *customer satisfaction* konsumen dengan tingkat rendah juga karena dinilai belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.
3. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang rendah atas jasa yang diberikan kepada konsumen, maka akan tercipta adanya

behavioral intention konsumen dengan tingkat rendah juga karena dinilai belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.

4. *Service quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *service quality* yang rendah atas jasa yang diberikan kepada konsumen, maka akan tercipta adanya *behavioral intention* konsumen dengan tingkat rendah juga karena dinilai belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.
5. *Perceived value* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived value* yang rendah atas jasa yang diberikan kepada konsumen, maka akan tercipta adanya *behavioral intention* konsumen dengan tingkat rendah juga karena dinilai belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.
6. *Perceived value* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *behavioral intention* melalui variabel *customer satisfaction* dan memiliki hubungan yang signifikan. Artinya, semakin tinggi *perceived value* oleh konsumen, maka semakin tinggi pula adanya *behavioral intention* setelah menggunakan jasa yaitu atas dasar dipengaruhi sebelumnya karena munculnya *customer satisfaction* yang dinilai sangat baik dengan pelayanan jasa yang diberikan.
7. *Service quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *behavioral intention* melalui variabel *customer satisfaction* dan memiliki hubungan yang signifikan. Artinya, semakin tinggi *service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi

pula adanya *behavioral intention* setelah menggunakan jasa yaitu atas dasar dipengaruhi sebelumnya karena munculnya *customer satisfaction* yang dinilai sangat baik dengan pelayanan jasa yang diberikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa terdapat adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived value* dengan *behavioral intention* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *service quality* dengan *behavioral intention*. Selain itu, juga terdapat tidak adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*, pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* dan pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

Hal ini menandakan bahwa, penelitian ini mampu membuktikan rumusan hipotesis pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat implikasi manajerial deskriptif yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam variabel *service quality* pada indikator “Menurut saya, penggunaan aplikasi ojek *online* Grab sangat mudah proses pemesanannya” memiliki skor tertinggi sebesar 4.39%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki kesulitan dalam menggunakan aplikasi ojek *online* Grab. Sedangkan dalam indikator “Secara keseluruhan, selama saya menggunakan aplikasi ojek *online* Grab selalu mendapatkan *driver* dengan *attitude* yang baik” memiliki skor terendah yaitu sebesar 4.03%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dalam menggunakan ojek *online*, artinya tidak setiap *driver* yang didapat memiliki *attitude* yang baik.

2. Dalam variabel *perceived value* pada indikator “Saya menilai, aplikasi ojek *online* Grab sangat berguna sebagai kebutuhan aktivitas sehari-hari” memiliki skor tertinggi sebesar 4.32%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen yang menggunakan aplikasi ojek *online* merasakan hal yang sama, yaitu menilai bahwa aplikasi ini sangat bermanfaat dalam kegiatan sehari-hari. Sedangkan dalam indikator “Saya menilai, aplikasi ojek *online* Grab menyediakan jasa pelayanan transportasi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan” memiliki skor terendah yaitu sebesar 4.06%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak setiap harinya aplikasi ojek *online* sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, artinya promo-promo yang diberikan dalam aplikasi tidak selalu sama dan terkadang tidak ada promo yang diberikan.
3. Dalam variabel *customer satisfaction* pada indikator “Saya sebagai konsumen, sangat menikmati penggunaan layanan jasa transportasi ojek *online* Grab” memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 4.14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menikmati adanya layanan jasa transportasi yang disediakan oleh aplikasi ojek *online* Grab. Sedangkan untuk indikator “Saya menaruh rasa kepercayaan yang lebih terhadap penggunaan aplikasi ojek *online* Grab” memiliki skor terendah yaitu sebesar 4.01%. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya pada diri konsumen yang menggunakan aplikasi ojek *online* menaruh rasa percaya yang tinggi kepada Grab dan memiliki adanya kemungkinan konsumen bisa mencoba aplikasi lain selain aplikasi ojek *online* Grab.
4. Dalam variabel *behavioral intention* pada indikator “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan ojek *online* Grab sebagai transportasi” memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen setelah menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online*, akan memberikan referensi kepada orang terdekat untuk mencoba menggunakan aplikasi ojek

online Grab. Sedangkan untuk indikator “Saya merasa tepat dengan keputusan saya, menjadikan ojek *online* Grab sebagai pilihan utama untuk transportasi” memiliki skor terendah yaitu sebesar 3.9%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi ojek *online* Grab akan menjadikan aplikasi yang utama untuk kegiatan sehari-harinya karena dianggap masih banyak pilihan aplikasi lainnya yang dapat dicoba.

Berdasarkan pada implikasi tersebut, maka baik perusahaan ataupun konsumen harus dapat memperhatikan terlebih dahulu pada setiap indikator masing-masing variabel agar dapat meningkatkan behavioral intention konsumen mengenai layanan jasa yang diberikan sebagai pengalaman bagi konsumen yaitu baik atau buruknya sesuai dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen dapat tercapai atau tidaknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga konsistensi pada indikator variabel dengan nilai tertinggi dan meningkatkan kembali pada indikator variabel yang memiliki taraf nilai terendah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti masih memiliki banyak kekurangan didalamnya atau keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan terdapat adanya peningkatan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya adalah *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab di wilayah Jabodetabek. Oleh karenanya, sampel ini belum bisa dikatakan mewakili populasi di Indonesia secara menyeluruh.

3. Survei yang dilakukan oleh peneliti, yaitu memperoleh hasil survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan tidak sedikit akan kelemahan menggunakan survei secara *online* ini.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pemaparan secara keseluruhan diatas, maka peneliti memberikan rekomendasi kepada penelitian selanjutnya yang bersangkutan didalam penelitian ini. Hal ini ditujukan agar pihak-pihak yang bersangkutan atau berkaitan dapat memperbaiki kembali segala sesuatu yang masih dianggap kurang baik.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *perceived value* dengan *behavioral intention* dan *customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *service quality* dengan *behavioral intention*. Selain itu, juga terdapat tidak adanya pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*, pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* dan pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

Maka dari itu, peneliti memiliki rekomendasi kepada penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi ojek *online* pada aplikasi Grab yaitu *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Sangat diharapkan apabila penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lainnya untuk menambahkan ke 3 (tiga) variabel yang mempengaruhi *behavioral intention*. Rekomendasi variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel

behavioral intention, yaitu dapat menggunakan variabel *trust*, variabel *corporate reputation* dan variabel *loyalty*.

- 2) Menggunakan sampel yang lebih luas, agar dapat mewakili se Jabodetabek.
- 3) Lebih mencari referensi yang banyak agar hasil analisis model penelitian dapat dihasilkan sangat baik, tentunya disesuaikan dengan penelitian yang sesuai dengan topik yang diteliti.

