

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada *Trust* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.18 dan *t-value*  $2.56 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.18 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $2.56 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H1 diterima**. Maka, apabila *Perceived Ease of Use* yang dirasakan pengguna dalam pengaplikasian Grab maka tingkat *Trust* pun akan ikut meningkat.
2. Pada variabel *Service Quality* (X2) pada *Trust* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46 dan *t-value*  $5.64 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.46 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $5.64 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis kedua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H2 diterima**. Oleh sebab itu, pentingnya *Service Quality* yang dibangun oleh Grab sendiri akan menimbulkan rasa kepercayaan dari pemakai aplikasi tersebut menjadi semakin tinggi pula.
3. Pada variabel *Trust* (Y) pada *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value*  $7.74 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.24 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $7.74 > 1.96$  maka *variable* dikatakan

signifikan. Sehingga hipotesis ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga **H3 diterima**. Karena itu menjadikan *Trust* adalah salah satu variabel penghubung untuk munculnya perasaan *Customer Satisfaction* pada penelitian ini.

4. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.61 dan *t-value* 2.34 > 1.96. Dengan nilai *standardized total effects* 0.61 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values* 2.34 > 1.96 maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-empat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga **H4 diterima**. Oleh karena itu, kemudahan akses seseorang dalam penggunaan aplikasi dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mengakibatkan kepuasan konsumen dalam pemakaian aplikasi tersebut semakin meningkat pula.
5. Pada variabel *Service Quality* (X2) pada *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.63 dan *t-value* 4.88 > 1.96. Dengan nilai *standardized total effects* 0.63 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values* 4.88 > 1.96 maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-lima berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga **H5 diterima**. Maka benar adanya bahwa kualitas layanan adalah salah satu variabel yang menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen.
6. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada *Customer Satisfaction* (Z), melalui *Trust* (Y) sebagai *intervening* memiliki nilai *standardized total*

*effects* sebesar 0.18 dan *t-value*  $2.50 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.18 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $2.50 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-enam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *Intervening*, sehingga **H6 diterima**. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses dalam penggunaan aplikasi dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen pada aplikasi tersebut dari sisi konsumen itu percaya bahwa aplikasi ini akan membantunya dengan mudah sesuai kebutuhannya tanpa harus akses yang rumit, Dan ketika saat konsumen percaya pada suatu dari produk/jasa yang ditawarkan itu dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam diri konsumen tersebut.

7. Pada variabel *Service Quality* (X2) pada *Customer Satisfaction* (Z), melalui *Trust* (Y) sebagai *intervening* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46 dan *t-value*  $5.22 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.46 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $5.22 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-tujuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *Intervening*, sehingga **H7 diterima**. Maka disimpulkan bahwa menyediakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga kualitas pelayanan tersebut agar konsumen tetap selalu percaya dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan rasa *Customer Satisfaction* bagi si pengguna produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan, Dan ketika saat *Service*

*Quality* dapat menimbulkan *Trust* dibenak konsumen maka itu dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi tersebut yang akan membuat loyal bagi si pengguna hasil dari ini perusahaan akan mendapatkan *profit* sesuai dengan modal yang dikeluarkan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Menurut hasil kuesioner dari responden, pada *variable perceived ease of use* terdapat satu indikator yang memiliki presentase nilai kurang dari *indicator* yang lain nilai. Mengenai aplikasi Grab sebagai aplikasi transportasi *online* yang mudah digunakan dari pada aplikasi transportasi lainnya. Hal tersebut baiknya segera menjadi perhatian pihak Grab Indonesia untuk lebih memperhatikan tampilan dan fitur yang ditawarkan untuk lebih bisa memenuhi keinginan konsumen. Namun baiknya pada hasil keseluruhan pada variabel, responden lebih banyak memberikan respon positif yang menyetujui kemudahan penggunaan pada aplikasi Grab tetapi alangkah lebih baiknya Grab sendiri mulai mendengarkan lebih jauh tentang bagaimana keinginan konsumen agar tetap bisa menjadi pilihan untuk aplikasi transportasi *online*.
2. Untuk variabel Service Quality secara garis besar termasuk dominan positif. Sama halnya dengan *variable perceived ease of use* yang memiliki satu *indicator* yang mempunyai presentase kurang daripada *indicator* yang lain yaitu mengenai pengemudi grab tahu untuk rute

perjalanan tercepat. Hasil yang didapatkan ini merupakan persetujuan pribadi dari responden yang menggunakan aplikasi Grab tersebut untuk bagian ini sebagian Grab lebih memperhatikan para pengemudinya agar memiliki pengetahuan yang luas tentang rute-rute tercepat khususnya jalan yang bisa dilalui saat kemacetan. Pengalaman peneliti sendiri juga pernah mengalami keadaan kondisi pengemudi Grab yang kurang mengetahui rute tercepat dan menurut peneliti juga hal ini sebaiknya diperhatikan kembali oleh pihak Grab khususnya Grab di Indonesia, bagaimana menempatkan driver sesuai dengan tempat tinggalnya agar pengemudi tersebut lebih mengetahui rute *alternative* yang bisa untuk dilalui.

3. Terakhir pada variabel *Trust dan Customer Satisfaction*, kedua *variable* ini cenderung dominan positif tanpa menutupi adanya beberapa *indicator* yang presentase nilainya kurang dari *indicator* yang lain. Tetapi peneliti akan menyimpulkan saja, bahwa pentingnya kepercayaan yang timbul pada benak konsumen melalui kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan yang akan membuat benak kepercayaan itu dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen pada penelitian ini adalah aplikasi transportasi *online* Grab. Secara keseluruhan menunjukkan hasil yang positif. Tapi tetap di ingat bahwa pihak Grab masih harus mengintropeksi diri apa-apa saja yang sekiranya kurang atau bisa lebih seperti melihat apa dan bagaimana hal yang ditawarkan oleh pihak *competitor* untuk

bagaimana perusahaan ini akan tetap berjalan seiring kebutuhan konsumennya yang nantinya akan terus meningkat. Sehingga dapat memperlebar pasar yang dapat memungkinkan untuk menjangkau keinginan/kebutuhan konsumen secara luas dan dalam waktu yang bersamaan.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, model penelitian serta karakteristik yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas.
2. Diharapkan agar penelitian selanjutnya memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan referensi maupun sumber data yang akurat sebagai penunjang agar bisa menjadi acuan yang lebih baik dimasa mendatang