

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna aplikasi *Go-car*. Sehingga kualitas layananlah yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value* sebesar 4,310 yang lebih besar dari 1,96 menandakan hubungan yang signifikan serta nilai *direct effect* 0,443 memiliki angka positif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* harus meningkatkan kualitas layanannya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Adanya hubungan antara kegunaan (*usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga kegunaan pada aplikasi *Go-car* mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value* sebesar 4,133 yang lebih besar dari 1,96 menandakan hubungan yang signifikan serta nilai *direct effect* 0,325 memiliki angka positif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* harus meningkatkan nilai kegunaan dan fleksibilitasnya untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Selain itu adanya tidak ada hubungan antara harga (*price*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga harga pada aplikasi *Go-car* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value* sebesar  $1,658 \leq 1,96$  menandakan hubungan yang tidak berpengaruh dan nilai  $P = 0,097$  lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan serta nilai *direct effect* 0,097 memiliki angka positif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* dan kompetitor yang melakukan perang harga akan berpengaruh secara langsung namun tidak signifikan kepada pelanggan, untuk jangka pendek akan memiliki pengaruh langsung pada perkembangan taksi online di Indonesia.

Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap niat untuk beralih (*switch intention*). Sehingga kepuasan aplikasi aplikasi *Go-car* mempengaruhi terhadap niat untuk beralih pada aplikasi *Go-car* didasarkan pada nilai *critical value sebesar (CR)* -0,559 yang lebih kecil dari 1,96 menandakan hubungan yang negatif dan nilai  $P=0,576$  lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan serta nilai *direct effect* -0,105 memiliki angka negatif. Oleh sebab itu aplikasi *Go-car* harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mengurangi rasa niat berpindah layanan.

Hasil dari penelitian ini yaitu *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *usfulness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *price* terdapat pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan terakhir *customer satisfaction* memiliki pengaruh dengan arah negatif terhadap *switch intention*. Dari ketiga variabel *service quality*, *usfulness* dan *price* harus selalu di jaga oleh pihak PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atas kemutuan dari produknya itu, agar dapat terus menjaga dan membuat konsumen memiliki rasa puas (*customer satisfaction*) terhadap layanan *Go-car*. Apabila aplikasi *Go-car* dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) maka tingkat dari peralihan konsumen (*switch intention*) kepada aplikator lain akan semakin rendah, sehingga menjaga kualitas layanan, kegunaan, harga, dan kepuasan pelanggan adalah poin penting bagi perusahaan.

## **B. Implikasi**

Pada variabel harga (*price*) terdapat pernyataan “harga keseluruhan tinggi” dengan jawaban responden “agak setuju” dengan frekuensi sebanyak 59 reponden sekitar 29,5%, jawaban “setuju” dengan frekuensi 54 responden sekitar 27%, dan “sangat setuju” sebanyak 25 reponden atau sekitar 12,5%. Total responden yang beranggapan tarif *Go-car* mahal sebanyak 138 responden atau sekitar 69% responden beranggapan tarif

yang mahal. Menggambarkan bahwa harga yang tinggi dikeluhkan oleh pengguna aplikasi. Pihak *Go-car* harus selalu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pendapatan masyarakat agar dapat diterima di dalam masyarakat

Pada Variabel *Service quality* terdapat pernyataan “Mudah untuk mengubah rute perjalanan.” dengan jawaban “agak tidak setuju” sebanyak 24 responden atau sekitar 12% dan “tidak setuju.” terdapat 1 orang atau 0,5%. Total 25 responden sebesar 12,5% menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut. Melalui pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengalami kesulitan ketika ingin merubah rute lain sehingga pihak *Go-car* harus lebih memperhatikan lagi *user experience*.

### **C. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian ini dapat digunakan dengan variabel yang sama namun dengan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini dapat dilakukan di tempat yang berbeda dengan variabel yang sama dengan penelitian yang berbeda
3. Penelitian ini dapat dikembangkan dan diperdalam bagi para pembaca dan *reviewer* mengembangkan teori yang sudah ada.
4. Penelitian ini dapat menggunakan variabel *revisit intention* sebagai ganti *switch intention* pada objek yang berbeda.
5. Sebaiknya mengganti variabel *usefulness* dengan variabel lain karena *usefulness* biasanya digunakan untuk sebuah aplikasi atau *software* tertentu, sebagai bahan pertimbangan penelitian anda.