

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi InDriver di Kota Medan , dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi *Empathy*

1. Tingkat Kemudahan Menghubungi Pusat Layanan Pengaduan

Responden memberikan pandangan negative terhadap kemudahan menghubungi pusat layanan pengaduan inDriver. Walaupun inDriver memiliki fitur live chat dan email untuk menyampaikan keluhan, tetapi mayoritas responden dengan persentase 90% dari 90 responden beranggapan bahwa layanan tersebut belum dapat bekerja dengan baik memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tingkat Kemudahan Mendapatkan Pengemudi

Persepsi responden terhadap ketersediaan pengemudi mendapatkan persepsi negative. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 59% dari 90 responden untuk pertanyaan utama dan 51% dari 90 responden untuk pertanyaan mirror.

3. Tingkat Kemampuan Pengemudi Memberikan Perhatian Terhadap Kebutuhan Konsumen

Persepsi responden mengenai kemampuan pengemudi dalam memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen mendapat persepsi negatif, dimana 83,4% dari 90 responden beranggapan bahwa pengemudi cenderung abai bila responden meminta bantuan atau pertolongan.

5.1.2. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi *Reliability*

1. Kesesuaian Biaya

Persepsi responden mengenai kesesuaian biaya mendapat persepsi negative, dimana 81,9% dari 90 responden beranggapan bahwa biaya yang diminta oleh pengemudi tidak sesuai dengan estimasi biaya yang tertera pada aplikasi.

2. Tingkat Kemampuan Menggunakan Sistem Navigasi

Mayoritas responden sebesar 73,3% memiliki persepsi negatif tentang kemampuan pengemudi menggunakan sistem navigasi. Selain itu, responden juga beranggapan bahwa sistem navigasi pada aplikasi terkadang tidak berkerja dengan baik. Hal ini terlihat dari beberapa kali sistem navigasi tidak mampu menunjukkan lokasi dengan akurat pada aplikasi.

3. Pemahaman Rute Perjalanan

Mayoritas responden sebanyak 70% memiliki persepsi negative tentang pengetahuan pengemudi tentang lokasi di Medan. Responden juga beranggapan bahwa ketidakandalan sistem navigasi juga menjadi salah satu alasan penyebabnya.

5.1.3. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi *Assurance*

1. Sikap Pengemudi

Mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap sikap pengemudi kepada konsumen, dimana 64% responden beranggapan bahwa cukup banyak pengemudi yang masih bersikap tidak sopan kepada konsumen

2. Kemampuan Pengemudi Berkendara

Persepsi responden terhadap kemampuan pengemudi dalam berkendara mendapatkan persepsi negative. Sebanyak 60% responden

beranggapan bahwa pengemudi mengendarai kendaraannya dengan kurang berhati-hati dan cenderung cepat.

3. Ketaatan Terhadap Rambu Lalu Lintas

Sebanyak 55,6% responden memiliki persepsi negative terhadap kepatuhan pengemudi terhadap rambu lalu lintas.

4. Kenyamanan

Sebanyak 70% responden memiliki persepsi negatif terhadap kenyamanan yang dimiliki oleh inDriver. Alasan ini juga dapat dilihat dari jawaban responden pada keluhan responden di kuesioner.

5. Keamanan

Mayoritas responden sebanyak 70% responden memiliki persepsi negatif terhadap keamanan saat menggunakan inDriver.

5.1.4. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi *Responsiveness*

1. Kesiediaan Membantu Konsumen

Sebanyak 71,1% responden menyatakan kesiediaan pengemudi membantu konsumen memiliki persepsi negative

2. Tingkat Kemampuan Memberikan Informasi Dengan Cepat

Sebagian besar responden memiliki persepsi negatif terhadap kemampuan aplikasi memberikan informasi cepat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban mayoritas responden sebesar 85% . Dari wawancara, konsumen beranggapan bahwa aplikasi terkadang sering mengalami gangguan pada sistem.

3. Kesiapan Dalam Memberikan Pelayanan

Sebanyak 56,7% responden beranggapan bahwa pengemudi memberikan respon yang cenderung lama dalam melayani permintaan konsumen.

5.1.5. Persepsi Konsumen Mengenai Dimensi *Tangible*

1. Kebersihan Mobil

Sebanyak 67,7% responden beranggapan bahwa mobil yang dikendarai oleh pengemudi inDriver dalam keadaan kurang baik. Dari wawancara, responden beranggapan bahwa kebanyakan mobil dalam keadaan kurang bersih dan terdapat sedikit tercium bau.

2. Penampilan Pengemudi

Modus Sebanyak 61.1% responden beranggapan bahwa penampilan yang dimiliki oleh pengemudi dalam keadaan cukup rapi.

5.1.6. Niat Beli Ulang

Pada pertanyaan utama, sebanyak 58,5% responden memiliki niat beli ulang aplikasi inDriver yang sangat rendah, sedangkan pada pertanyaan *mirror*, sebanyak 64,4 % responden

5.2. Analisis Kuantitatif Dengan Regresi

5.2.1. Uji Pengaruh dalam Hipotesis Penelitian

Penulis dapat membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan. Berdasarkan uji regresi linear berganda yang dilakukan penulis, berikut hasil uji yang diperoleh :

1. H_1 : *Empathy* (X1) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan
2. H_2 : *Reliability* (X2) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan
3. H_3 : *Assurance* (X3) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan
4. H_4 : *Responsiveness* (X4) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan
5. H_5 : *Tangible* (X5) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan

6. H₆ : Variabel kualitas pelayanan (X₁,X₂,X₃,X₄,X₅) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan
7. H₇ : Terdapat perbedaan pengaruh antara kofisien (X₁,X₂,X₃,X₄,X₅) terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi inDriver di Kota Medan

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi InDriver di Kota Medan, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut :

5.3.1. Dimensi *Empathy*

Pada dimensi *empathy*, pihak inDriver harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam menghubungi pusat layanan pengaduan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sebanyak 70% dari sampel. Maka dari itu, Pihak inDriver disarankan menambah layanan *costumer service* agar keluhan dari konsumen dapat terlayani dengan baik. Selain itu, untuk persepsi responden mengenai ketersediaan pengemudi, pihak manajemen inDriver juga harus mempertimbangkan untuk menambahkan mitra agar permintaan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Penambahan mitra inDriver dilakukan dengan melakukan kontrak/perjanjian. Konten dalam perjanjian tersebut berisi tentang hak dan kewajiban kedua belah pihak. Kontrak tersebut juga harus di lakukan di depan dan diketahui oleh notaris atau kuasa hukum yang berwenang sehingga memiliki kekuatan hukum. Yang terakhir, inDriver juga dapat menambahkan jenis layanan lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti layanan pesan-antar makanan, belanja keperluan, dan lainnya.

5.3.2. Dimensi *Reliability*

Untuk meningkatkan kinerja aplikasi terkait kemampuan sistem navigasi dalam menunjukkan arah dan lokasi, pihak inDriver disarankan

untuk meningkatkan sistem navigasi yang terbaru. Diharapkan sistem navigasi tersebut diharapkan dapat menunjukkan beberapa alternatif jalan terbaik yang dapat dilalui serta dan memberikan informasi mengenai kondisi jalan tersebut (misal informasi kemacetan, perbaikan jalan, dsb) . Tidak hanya itu, sistem navigasi juga diharapkan mampu menjangkau lokasi kecil seperti jalanan sempit atau gang. Dengan demikian pengemudi dapat memilih jalan alternatif terbaik yang dibutuhkan. Selain itu, untuk persepsi konsumen mengenai ketidaksesuaian biaya yang diterapkan pada aplikasi dan juga yang diminta oleh pengemudi, pihak manajemen inDriver juga dapat menambahkan fitur seperti dompet digital yang dapat memudahkan responden melakukan pembayaran dengan cepat dan tepat. Hal ini diharapkan dapat menghindari biaya lebih dan tidak diperlukan yang dibebankan kepada konsumen dari pengemudi.

5.3.3. Dimensi Assurance

Untuk mengatasi sikap atau perlakuan kurang berkenan yang diberikan oleh pengemudi kepada konsumen, pihak inDriver dapat melakukan review berkala kepada responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh pengemudi, maupun masukan untuk aplikasi yang membangun. Selain itu, pihak manajemen perlu mengedukasi pengemudi terkait SOP yang dimiliki perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pembelajaran Sehingga Selain itu agar konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan, inDriver dapat memberikan bonus bagi pengemudi yang dengan konsisten mampu memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Pihak manajemen juga dapat menambahkan fitur untuk membagikan lokasi kepada kerabat dekat bagi konsumen, agar konsumen merasa lebih aman.

5.3.4. Dimensi Responsiveness

Penulis menyarankan kepada pihak inDriver agar dapat memanfaatkan fitur live chat dengan baik agar lebih responsive melayani permintaan konsumen. Pihak inDriver juga dapat melakukan maintain

secara berkala agar aplikasi dapat berjalan dengan baik tanpa terjadinya kendala.

5.3.5. Dimensi *Tangible*

Pihak inDriver dapat membangun kerjasama dengan pihak eksternal dalam hal maintain kendaraan pengemudi. Dengan demikian keadaan mobil pengemudi selalu dalam keadaan baik. Selain itu pihak manajemen juga dapat meningkatkan sistem IT pada aplikasi agar tampilan dan kinerja aplikasi dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M., J.J., C., & Brand, R. (2013). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, Vol. 55 No.1, 17-31.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping : A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science* vol.6. (10) , 55-63.
- Cronin, Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality – A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D., & Davis, S. (2005). *Quality Management (5th Edition)*. Pearson Education Ltd.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). *The Perception of Quality : Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer.
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainability* Vol. 11 No.11.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., dan Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Delapan). Jakarta: Erlangga.
- Leonnard, Leonnard. (2018). The performance of servqual to measure service quality in private university. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*. 11. 16-21. 10.7160/eriesj.2018.110103.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, Vol. 8, No. 2, hal 47-62
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*. 49. 41-50. 10.2307/1251430.
- Ramezani Ghotbabadi, Ali & Feiz, Setareh & Baharun, Rohaizat. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 5.
- Rizq, S., Djamaludin, M., & Nurhadryani, Y. (2018). Analysis of Service Quality Satisfaction of E-KTP Service at Public Administration and Civil Registration Office of Bogor District. *Journal of Consumer Science Vol.3 No.2*, 55-65.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In A Skill-Building Approach (Seventh Edition). Chichester: Wiley
- Setyawan, H. (2012). Kualitas Layanan Transportasi (Studi Kasus TransJakarta di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta). Tesis. Fakultas Ekonomi dan

Bisnis. Program Studi Perencanaan dan Kebijakan Publik. Universitas Indonesia. Depok. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20297693>

Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)

Wicaksono, D. S. (2010). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT. Blue Bird Pusaka di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 95-110.