

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh *e-servqual* pada niat menggunakan ulang aplikasi Peduli Lindungi, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *electronic service quality* pada aplikasi Peduli Lindungi yang dapat dilihat dari variabel *e-service quality* berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden, mayoritas responden adalah antara setuju dan tidak setuju terhadap *electronic service quality* yang diberikan oleh Peduli Lindungi itu sudah baik. Masih terdapat beberapa faktor atau masalah lainnya yang perlu diperbaiki kedepannya untuk meningkatkan performa pada aplikasi Peduli Lindungi, dapat dilihat penjabarannya dalam ringkasan per dimensi dibawah ini:
  - a. Responden menilai bahwa *efficiency* pada aplikasi Peduli Lindungi netral karena memiliki total rata-rata sebesar 3,21. Melihat dari 6 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna mendapatkan nilai yang berada pada rata-rata atau netral. Namun dalam dimensi ini terdapat indikator yang dinilai sudah baik, yaitu pada indikator “Kemudahan pengguna dalam menemukan fitur yang dibutuhkan dalam aplikasi Peduli Lindungi (Seperti Sertifikat vaksin, Hasil Test Covid-19, Vaksin Covid-19)”. Dalam indikator tersebut, responden setuju bahwa pengguna dimudahkan dalam menemukan fitur yang dibutuhkan dalam aplikasi ini. Namun untuk pernyataan lainnya dapat disimpulkan bahwa pengguna setuju dan tidak setuju aplikasi ini mudah untuk di akses. Untuk waktu *loading* yang cepat saat masuk aplikasi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta *design* fitur dari aplikasi yang tertata rapi pengguna pun setuju dan tidak setuju dalam hal ini. Selain itu, aplikasi ini langsung menampilkan fitur yang sering digunakan oleh pengguna mendapatkan penilaian netral yang artinya pengguna antara setuju dan tidak setuju dengan indikator tersebut.

- b. Responden menilai bahwa *fulfilment* pada aplikasi Peduli Lindungi netral karena memiliki total rata-rata sebesar 3,05. Melihat dari 2 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna mendapatkan nilai yang berada pada rata-rata atau netral mengatakan pengguna antara setuju dan tidak setuju bahwa aplikasi ini memberikan dengan cepat hasil layanan dari fitur-fiturnya. Pengguna pun antara setuju dan tidak setuju bahwa aplikasi Peduli Lindungi memiliki standar pelayanan dalam menanggapi penggunanya seperti membantu pengguna dalam melakukan pengisian dalam fitur EHac.
- c. Responden menilai bahwa *system availability* pada aplikasi Peduli Lindungi netral karena memiliki total rata-rata sebesar 2,81. Melihat dari 4 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna, 2 dari 4 indikator mendapatkan nilai yang berada pada rata-rata atau netral mengatakan pengguna antara setuju dan tidak setuju bahwa aplikasi ini dapat digunakan kapanpun saat pengguna membuka aplikasinya, serta aplikasi ini dapat diakses dengan baik. 2 indikator lainnya mendapatkan nilai yang tidak baik membuat pengguna tidak setuju bahwa aplikasi Peduli Lindungi tidak pernah *freeze* saat konsumen memilih fitur yang tersedia pada aplikasi dan aplikasi ini tidak pernah *crash* saat digunakan.
- d. Responden menilai bahwa *privacy* pada aplikasi Peduli Lindungi netral karena memiliki total rata-rata sebesar 3,03. Melihat dari 3 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna mendapatkan nilai yang berada pada rata-rata atau netral mengatakan pengguna antara setuju dan tidak setuju bahwa aplikasi ini melindungi informasi tentang aktivitas pengguna, dan aplikasi ini tidak membagikan data personal dengan aplikasi lainnya, serta aplikasi ini melindungi informasi penggunanya.
- e. Responden menilai bahwa *responsiveness* pada aplikasi Peduli Lindungi tidak baik karena memiliki total rata-rata sebesar 2,59. Melihat dari 2 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna mendapat rata-rata atau nilai yang tidak baik membuat pengguna tidak setuju bahwa aplikasi ini memberitahu

penggunanya jika terdapat kendala didalam aplikasi, serta aplikasi ini pun menangani atas masalah atau keluhan konsumen dengan segera mungkin.

- f. Responden menilai bahwa *contact* pada aplikasi Peduli Lindungi netral karena memiliki total rata-rata sebesar 2,81. Melihat 3 indikator yang diberikan peneliti dan dinilai oleh pengguna mendapatkan nilai yang berada pada rata-rata atau netral mengatakan pengguna antara setuju dan tidak setuju bahwa aplikasi Peduli Lindungi menyediakan kontak untuk mengatasi masalah atau keluhan pengguna, dan aplikasi ini memiliki *customer service* yang tersedia secara online, serta aplikasi ini bersedia untuk dihubungi secara langsung jika terjadi suatu masalah.
2. Sikap konsumen terhadap niat menggunakan ulang pada aplikasi Peduli Lindungi yang dapat dijelaskan dalam 4 indikator niat menggunakan ulang yang dapat diukur. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengguna netral atau antara mau dan tidak mau untuk menggunakan aplikasi Peduli Lindungi kembali. Hasil dari total rata-rata menunjukkan hasil yang netral yang didapatkan total dengan rata-rata sebesar 2,99. Responden netral atau tidak rendah dan juga tidak tinggi dalam tingkat keiatannya dalam mereka akan melakukan pemakaian ulang di aplikasi Peduli Lindungi yang diukur berdasarkan dari tingkat kemauan akan menggunakan kembali fitur-fitur, selalu menggunakan aplikasi Peduli Lindungi daripada aplikasi lainnya, mereferensikan aplikasi ini kepada orang lain, dan mencari informasi mengenai fitur-fitur yang berada pada aplikasi ini.
3. Pengaruh *electronic service quality* terhadap niat menggunakan ulang pada aplikasi Peduli Lindungi secara simultan dan parsial.  
Pada analisis regresi linear berganda telah dilakukan uji t dan uji F, yang dapat disimpulkan bahwa dari keenam dimensi dari *electronic service quality*, terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang pada aplikasi Peduli Lindungi yaitu *efficiency* (X1), *fulfilment* (X2), dan *privacy* (X4). Dimensi *efficiency* (X1) berpengaruh positif sebesar 0,563, dimensi *fulfilment* (X2) berpengaruh positif sebesar 0,247, sedangkan dimensi *privacy* (X4) berpengaruh positif sebesar 0,258. Hal tersebut menunjukkan bahwa

harapan yang diinginkan oleh pengguna melalui *efficiency*, *fulfilment*, dan *privacy* memiliki peran penting dalam menciptakan niat menggunakan ulang terhadap aplikasi Peduli Lindungi. Variabel lainnya tidak berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sedangkan secara simultan didapatkan hasil signifikansi sebesar 48,004 yang mana lebih besar dari pada nilai F tabel sehingga secara bersama-sama keenam dimensi dari variabel *electronic service quality* memiliki pengaruh pada niat menggunakan ulang pada aplikasi Peduli Lindungi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* dengan dimensi *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact* yang berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang yaitu sebesar 73.2% pada aplikasi Peduli Lindungi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari pembahasan yang telah didapatkan dari penelitian, penulis memberikan saran berfokus pada dimensi *efficiency*, *fulfilment*, dan *privacy* karena dimensi tersebut yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat menggunakan ulang. Saran tersebut diantaranya:

### 1. Dimensi *Efficiency*

Aplikasi Peduli Lindungi agar dapat memperbaiki secara rutin seperti *bugs*, atau *stability system* pada layanan pada aplikasi ini. Beberapa yang perlu ditingkatkan adalah mengakses masuk aplikasi, proses verifikasi OTP untuk masuk kedalam aplikasi, waktu loading yang cepat untuk masuk kedalam aplikasi, memudahkan untuk membuka aplikasi, menampilkan fitur-fitur yang sering digunakan oleh pengguna, merubah *design* dari layanan yang tersedia sehingga pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi ini agar dapat meminimalisir *review* buruk pada aplikasi atau perusahaan sehingga pengguna mau untuk terus menggunakan kembali aplikasi Peduli Lindungi.

### 2. Dimensi *Fulfilment*

Aplikasi Peduli Lindungi agar dapat meningkatkan kinerja aplikasinya, seperti memberikan cepat hasil dari fiturnya seperti sertifikat vaksin atau hasil test covid-

19, dan meningkatkan standar pelayanannya dalam menanggapi penggunaannya agar aplikasi Peduli Lindungi yang membuat pengguna ingin menggunakan kembali aplikasi ini.

### 3. Dimensi *Privacy*

Aplikasi Peduli Lindungi melakukan edukasi kepada masyarakat bahwa aplikasi ini aman dan tidak akan membagikan data penggunaannya tersebar kepada pihak lain. Aplikasi Peduli Lindungi dapat mengadakan kampanye-kampanye seperti di media sosial bahwa aplikasi Peduli Lindungi adalah aplikasi yang aman yang dapat menjaga informasi penggunaannya sehingga dapat menarik hati masyarakat untuk dapat mempercayai *privacy* yang terjaga dengan aman pada data pengguna dari aplikasi Peduli Lindungi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *MARKETING RESEARCH*.
- Budiaji, W. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, Vol. 2(No. 2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Fatmawati, I., & Permatasari, F. B. (2019). The Role of Technological Acceptance and E-Service Quality in Predicting Customer Satisfaction and Loyalty. *Atlantis Press*, 86(Icobame 2018), 247–255. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.54>
- Gofur, A. (2019). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofur. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas kultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Guntoro. (2021). *Apa itu Aplikasi Mobile? Inilah Ulasan Lengkapnya!* [https://badoystudio.com/aplikasi-mobile/#Apa\\_itu\\_Aplikasi\\_Mobile](https://badoystudio.com/aplikasi-mobile/#Apa_itu_Aplikasi_Mobile)
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *SYSTEMATICS*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/10.35706/SYS.V1I2.2076>
- Jainuri, M. (2013). *Pertemuan Ke-5 Model Skala Pengukuran*. [https://www.slideshare.net/jenkelana/minggu-5skala-pengukuran?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/jenkelana/minggu-5skala-pengukuran?from_action=save)
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.35906/JE001.V9I1.482>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>

- Mail, I. bin. (2020, November 24). *Cara Memberi Rating Aplikasi dan Game di Google Play Store*. <https://androbuntu.com/2020/11/24/cara-memberi-rating-aplikasi-dan-game-di-google-play-store/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- PeduliLindungi*. (n.d.). Retrieved October 7, 2021, from <https://www.pedulilindungi.id/#tentang>
- Rosita, N. H. (2012). *Uji Asumsi Klasik | Nadiyah Hirfiyana Rosita*. <http://extraordinarynad.lecture.ub.ac.id/2012/12/uji-asumsi-klasik/>
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modelling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 605–620. <https://doi.org/10.1108/02634500810902857>
- Saragih, M. E., & Hasbi, D. I. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen LinkAja*. 8(227), 250–255.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. In *John Wiley & Sons Ltd* (Seventh ed, Issue July).
- Sudarijati, ., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>
- Suliyanto, S., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2015). Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 135–144. <https://doi.org/10.24914/JEB.V18I1.275>
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. *Agora*, 6(1), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459>
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal*

*Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 546.  
<https://doi.org/10.20473/vol1iss20148pp546-564>

Waluya, B., Ridwanudin, O., & Utami, W. D. (2019). *Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse Website of Ota in Buying Aircraft Tickets*.  
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i3/5745>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing. In *Dictionary of Marketing Communications* (Seventh Ed). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3303>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice - Marketing Science Institute. *Marketing Science Institute*, 00–115. <https://www.msi.org/working-papers/a-conceptual-framework-for-understanding-eservice-quality-implications-for-future-research-and-managerial-practice/>  
[https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)