

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Kepercayaan merek* terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Maxim”, penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab setiap rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

1. Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Maxim

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah dilakukan penyebar kuesioner kepada 215 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Maxim tergolong buruk. Artinya, konsumen menganggap bahwa Maxim belum cukup baik dalam memberikan tingkat pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, seperti kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat, kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, serta kepedulian dan perhatian secara individu kepada konsumen.

2. Persepsi Konsumen Mengenai Kepercayaan Merek pada Maxim

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif statistik variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada Maxim tergolong buruk. Pada dimensi *brand reliability*, penilaian buruk cerminkan oleh sikap konsumen yang mengaku tidak percaya dengan Maxim yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang buruk. Sedangkan pada dimensi *brand intentions*, penilaian yang buruk diakibatkan beberapa masalah yang dialami oleh konsumen dalam hal pelayanan tidak diatasi dengan baik oleh Maxim, kurangnya ketersediaan *customer service* untuk memenuhi kebutuhan konsumen ketika terjadi masalah.

3. Kepuasan Konsumen pada Maxim

Hasil analisis deskriptif statistik variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Maxim tergolong buruk. Artinya, konsumen memiliki perasaan kecewa terhadap Maxim setelah membandingkan pelayanan yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan, Dimana konsumen tidak puas dengan pelayanan Maxim, pelayanan Maxim tidak melebihi ekspektasi konsumen, pelayanan Maxim tidak mendekati pelayanan transportasi *online* ideal bagi konsumen.

4. Niat Beli Ulang Konsumen pada Maxim

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa konsumen Maxim memiliki niat beli ulang yang rendah. Niat beli ulang terhadap Maxim tergolong rendah karena konsumen tidak memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan Maxim, menjadikan Maxim sebagai pilihan utama dalam layanan transportasi *online*, setia menggunakan layanan Maxim, menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan oleh Maxim, ataupun merekomendasikan Maxim kepada orang lain.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maxim

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.403, *T statistics* sebesar 4.442, dan *P value* sebesar 0. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen pun juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pada kasus Maxim ditemukan bahwa persepsi buruk terhadap kualitas pelayanan menyebabkan kepuasan konsumen yang rendah.

6. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Maxim

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.527, *T statistics* sebesar 5.93, dan *P value* sebesar 0. Artinya, semakin baik *kepercayaan merek* pada Maxim, maka kepuasan konsumen pun juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pada kasus Maxim ditemukan bahwa *kepercayaan merek* yang buruk menyebabkan kepuasan konsumen yang rendah.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada Maxim

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli ulang, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.258, *T statistics* sebesar 2.45, dan *P value* sebesar 0.014. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka niat beli ulang pun juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pada kasus Maxim ditemukan bahwa persepsi buruk terhadap kualitas pelayanan menyebabkan niat beli ulang yang rendah.

8. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang pada Maxim

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli ulang, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.354, *T statistics* sebesar 3.568, dan *P value* sebesar 0. Artinya,

semakin baik kepercayaan merek pada Maxim, maka niat beli ulang pun juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pada kasus Maxim ditemukan bahwa kepercayaan merek yang buruk menyebabkan niat beli ulang yang rendah.

9. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Maxim

Berdasarkan hasil analisis analisis PLS-SEM, penulis menyimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli ulang, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.358, *T statistics* sebesar 4.731, dan *P value* sebesar 0. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen pada Maxim, maka niat beli ulang pun juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pada kasus Maxim ditemukan bahwa kepuasan konsumen yang rendah menyebabkan niat beli ulang juga rendah.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek pada Maxim

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penulis menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepercayaan merek, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.94, *T statistics* sebesar 72.738, dan *P value* sebesar 0. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka kepercayaan merek pun juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pada kasus Maxim ditemukan bahwa persepsi buruk terhadap kualitas pelayanan menyebabkan kepercayaan merek juga rendah.

11. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Maxim

Hasil analisis PLS-SEM yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli ulang, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator kepuasan konsumen, dengan nilai *T statistics* sebesar 3.139 dan *P value* sebesar 0.002.

12. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Maxim

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli ulang, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator kepuasan konsumen, dengan nilai *T statistics* sebesar 3.37 dan *P value* sebesar 0.

13. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Maxim

Hasil analisis PLS-SEM yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli ulang, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, dengan nilai *T statistics* sebesar 3.685 dan *P value* sebesar 0.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang sudah disampaikan, penulis bermaksud memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan perusahaan yaitu PT Teknologi Perdana Indonesia. Penulis berharap perusahaan dapat menjadikan saran ini sebagai masukan dalam mengembangkan Maxim kearah yang lebih baik.

1. Sebaiknya Maxim membuat program yang bertujuan untuk mempermudah *driver* untuk bisa mendapatkan atribut identitas perusahaan berupa jaket berlogo Maxim. Misalnya dengan melakukan program promosi harga atau program cicilan. Hal ini bertujuan agar lebih banyak *driver* yang bisa membeli atribut tersebut karena lebih terjangkau. Gojek merupakan salah satu kompetitor Maxim dengan pangsa pasar transportasi *online* terbesar di Indonesia yang telah melakukan program cicilan untuk atribut identitas perusahaan. *Driver* Gojek dapat mencicil jaket atau helm seharga Rp2.500 per hari selama 40 hari, seperti pada Gambar 5.1 berikut ini.

Gambar 5.1 – Pembaruan Atribut untuk *Driver* Gojek



Jaket dan Helm adalah atribut yang wajib untuk dipakai oleh para pengguna motor. Tidak terkecuali untuk para Mitra Gojek. Jika para Mitra Gojek memiliki jaket Gojek dan helm Gojek yang sudah tidak aman untuk digunakan, tentunya harus diperbarui. Gojek berkomitmen untuk memberikan kemudahan dalam memperbarui jaket dan helm Gojek. Para Mitra Gojek bisa langsung datang ke Kantor Operasional Gojek di Cilandak KKO untuk mendaftarkan diri. Cara pembayarannya pun sangat mudah bisa dengan proses cicilan. Program ini berlangsung dari tanggal 15 November 2017 hingga waktu yang belum ditentukan.

Biaya Cicilan Jaket Gojek dan Helm Gojek

- Cicilan jaket seharga Rp2.500 per hari selama 40 hari
- Cicilan helm seharga Rp2.500 per hari selama 40 hari

Sumber: Gojek, 2024

2. Maxim dapat melakukan perbaikan terkait pemberitahuan kepada konsumen jika terjadi keterlambatan oleh *driver*. Maxim dapat membuat *push notification* untuk kemungkinan keterlambatan *driver*. *Push notification* adalah pesan yang dikirim oleh perusahaan atau pembuat *website* atau aplikasi untuk meminta izin atau memberi tahu pengguna tentang hal-hal yang perlu diperhatikan saat menggunakan atau mengakses *website* atau aplikasi. *Push notification* dapat memberikan pemberitahuan kepada konsumen bahwa ada kemungkinan keterlambatan ketika jalanan sedang macet. Selain itu, Maxim juga dapat meningkatkan transparansi terkait informasi perjalanan dengan mengintegrasikan fitur pelacakan real-time pada aplikasi mereka. Dengan memberikan akses kepada pengguna untuk melihat posisi dan perkiraan waktu kedatangan *driver* secara langsung, konsumen dapat mempersiapkan diri mereka dengan lebih baik jika terjadi keterlambatan. *Push notification* yang disertai dengan informasi perkiraan waktu kedatangan baru atau perubahan rute dapat memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik mengenai status perjalanan mereka.
3. Penulis menyarankan kepada pihak Maxim untuk dapat memberikan pelatihan kepada *driver* dan juga *customer service* untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan juga meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Maxim dapat memberikan program pelatihan *service excellence* dengan tujuan meningkatkan kualitas *driver* dan *customer service* sebagai sumber daya manusia Maxim. Selain itu, peningkatan pelatihan dapat mencakup aspek-aspek seperti peningkatan keterampilan komunikasi, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, dan penanganan situasi darurat. Melibatkan para *driver* dalam pelatihan keterampilan mengemudi yang lebih aman dan efisien juga dapat menjadi bagian integral dari program ini. Dengan memberikan pelatihan yang holistik kepada *driver* dan *customer service*, Maxim dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi mereka.
4. Untuk mengatasi masalah kurangnya ketersediaan *customer service*, Maxim dapat mengimplementasikan beberapa strategi untuk meningkatkan aksesibilitas dan responsivitas layanan konsumen mereka. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan:
 - *Customer Service 24 jam*: Maxim dapat mempertimbangkan untuk menyediakan *customer service* yang beroperasi 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Hal ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan bantuan atau memiliki pertanyaan kapan pun, terlepas dari waktu operasional kantor.

- Peningkatan Tim *Customer Service*: Maxim dapat mempertimbangkan untuk memperluas tim *customer service*, baik dengan merekrut lebih banyak personel atau memanfaatkan teknologi seperti *chatbot* untuk menangani pertanyaan umum. Dengan memiliki lebih banyak orang atau sumber daya otomatis, Maxim dapat meningkatkan kapasitas untuk merespons pertanyaan konsumen.
- Integrasi *Chat Online* atau *Live Chat*: Menyediakan opsi *live chat* secara *online* dapat menjadi solusi efektif untuk memberikan respons cepat kepada konsumen. Ini memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perwakilan *customer service* tanpa harus menunggu lama.

Dengan menerapkan kombinasi dari saran-saran di atas, Maxim dapat meningkatkan ketersediaan dan *responsiveness customer service*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *kepercayaan merek* dan kepuasan konsumen.

5. Sebaiknya Maxim meningkatkan proses seleksi driver dengan lebih ketat, termasuk pemeriksaan latar belakang yang lebih teliti. Pastikan bahwa *driver* yang direkrut memiliki rekam jejak yang baik dan tidak memiliki catatan kekerasan sebelumnya. Penting juga bagi Maxim untuk memeriksa riwayat pekerjaan, catatan kecelakaan, serta catatan kriminal. Selain itu, Maxim dapat melibatkan tahap psikotes sebagai bagian dari proses seleksi. Ini dapat membantu mengidentifikasi karakteristik kepribadian, keterampilan komunikasi, serta kemampuan penanganan *stress* dan konflik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*.
- Aziah, A., Popon,), Adawia, R., & Sitasi, C. (2018). *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)*. *Cakrawala*, 18(2), 149–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Chiquita Kurniawan, I., Remiasa, M., Manajemen Bisnis, P., & Studi Manajemen, P. (2021). *JMP. Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.75-83>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). *Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Shopping Habit*. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005a). *Does Kepercayaan merek Matter To Brand Equity?* *Journal Of Product And Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005b). *Does Kepercayaan merek Matter To Brand Equity?* *Journal Of Product And Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 481–491.
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). *Motif Dan Kepuasan Penggunaan Performance (Vol. 28)*.
- Fen, S., & Lian, K. M. (2005). *Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions*.
- Hasan Asy'ari, A., & Karsudjono, A. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin*. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indriani, A. A. S. I., & Nurcaya, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent A Car Denpasar*. 4(5), 1301–1321. www.alfamartku.com,
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). *SMEs Repurchase Intention And Customer Satisfaction: Investigating The Role Of Utilitarian Value And Service Quality*. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Jesus Yague-Guillen, M., Luis Munuera-Aleman, J., & Delgado-Ballester, E. (2003). *Development And Validation Of A Kepercayaan merek Scale*. In *Journal of Market Research (Vol. 45, Issue 1)*.
- King, G. J., Chao, X., & Duenyas, I. (2016). *Dynamic Customer Acquisition and Retention Management*. *Production and Operations Management*, 25(8), 1332–1343. <https://doi.org/10.1111/poms.12559>

- Korowa, E., Sumayku, S., Jurusan, S. A., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2018). *Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)* (Vol. 6, Issue 3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). *Pengaruh Service Quality dan Kepercayaan merek terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1, 50–62. www.Erafone.com/Gartner
- Polling Institute. (2022). *Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi*.
- Pribadiono, A. (2016). *Transportasi Online vs Transportasi Tradisional Non-online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online*. *Lex Jurnalica*, 13, 126–138.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *The Impact of E-Service Quality on Customer satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand*. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). *Outlet Rabbani Di Kota Jambi*. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2). <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, & Riyana, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek*. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4, 50–57.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (D. A. Halim & A. N. Hanifah, Eds.; 6th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thiruvengktraj, & Vetrivel. (2017). *A Study On Customer Perception* (Vol. 2). www.ijrti.org
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (V). Penerbit Andi.
- TomassMHultt, G. (n.d.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*.
- Triwijana, R. (2016, April). *Kuncinya Kemudahan dan Kenyamanan*. *Marketeers Magazine*, 058–059.