

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel *e-satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan identifikasi permasalahan pertama, yaitu “Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek?”, hasilnya adalah berpengaruh. Konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan transportasi *online* Gojek kembali jika konsumen merasakan kepuasan dari layanan transportasi *online* Gojek yang sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.
2. Berdasarkan identifikasi permasalahan kedua, yaitu “Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek?”, hasilnya adalah berpengaruh. Konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan transportasi *online* Gojek kembali jika kualitas layanan yang didapatkan dari layanan transportasi *online* Gojek sepadan dengan ongkos yang konsumen bayarkan.
3. Berdasarkan identifikasi permasalahan ketiga, yaitu “Apakah *e-satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek?”, hasilnya adalah berpengaruh secara simultan. Hal ini didukung dengan hasil dari uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa setiap satu nilai pada *e-satisfaction* dan

*perceived value* akan meningkat *repurchase intention* layanan transportasi online Gojek sebesar 0,569 dan 0,405, dapat dilihat bahwa pengaruh yang lebih besar ditemukan dari variabel  $X_1$  (*e-satisfaction*). Kemungkinan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan transportasi online Gojek. Karena konsumen sudah merasakan kenyamanan dengan layanan yang mereka dapatkan. Serta hasil dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel *e-satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 40%. Jumlah ini cukup signifikan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk memesan layanan transportasi online Gojek kembali. Hasil ini menyoroti pentingnya kepuasan konsumen terhadap layanan pemesanan yang diberikan dan layanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang konsumen bayarkan. Karena jika konsumen puas dengan layanan pemesanan yang diberikan dan layanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang konsumen bayarkan, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali layanan dari Gojek. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berperan penting dalam niat konsumen untuk memesan layanan transportasi online Gojek kembali.

#### **4.2. Rekomendasi**

Mempertimbangkan 3 kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka dapat diusulkan rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi penelitian selanjutnya

- Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan variabel independen yang berbeda agar dapat mengetahui faktor-faktor lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek.
- Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dilakukan selain di wilayah Kota Bandung seperti Kota DKI Jakarta misalnya, agar dapat membandingkan pengaruh *e-satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek di kota lain.

2. Bagi perusahaan Gojek

- Melakukan inovasi layanan, seperti yang dilakukan oleh kompetitor nya Grab yaitu dengan menciptakan layanan *Rent* (penyewaan kendaraan) dan Indrive yaitu layanan *City to City* (layanan transportasi antar kota). Gojek dapat menambahkan variasi layanan yang inovatif dimana menciptakan solusi dari permasalahan pelanggannya sebagai fitur layanan. Sehingga pelanggan membutuhkan fitur tersebut di kehidupan sehari-harinya yang mana dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan *repurchase intention* layanan transportasi online mereka, contohnya seperti GoRent (untuk penyewaan mobil dan motor), yang dapat membantu konsumen yang membutuhkan penyewaan kendaraan. Contoh

lainnya GoWes, untuk konsumen Gojek yang menerapkan gaya hidup sehat dimana membutuhkan sepeda untuk berolahraga.

- Melakukan kembali kegiatan *sponsorship* dalam kompetisi olahraga, seperti yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu menjadi sponsor utama kompetisi sepakbola Indonesia (Liga 1, kasta tertinggi kompetisi sepakbola profesional yang ada di Indonesia) atau *event* (konser musik). Perusahaan Gojek dapat melakukan kerjasama dengan kompetisi sepakbola ataupun *event* (konser musik) sebagai pihak *sponsorship* dengan menjadikan layanan Gojek ataupun GoCar sebagai transportasi atau kendaraan *official* di setiap penyelenggaraan acara, seperti pertandingan kompetisi sepakbola atau *event* yang sedang Gojek Sponsori. Gojek dapat menghadirkan promo menarik terkait kegiatan ini dengan memberikan kode promo khusus untuk setiap konsumennya yang akan datang untuk menyaksikan pertandingan sepakbola ataupun konser musik. Dengan adanya hal seperti ini, pemesanan layanan transportasi online Gojek akan meningkat karena konsumen akan mendapatkan potongan harga dari kode promo khusus yang diberikan oleh Gojek.
- Melakukan pembelian *naming rights* (hak penamaan), seperti yang dilakukan oleh kompetitornya yaitu Grab yang melakukan pembelian *naming rights*. Pembelian *naming rights* akan menambah *exposure* dari perusahaan Gojek, serta dapat memperkuat *branding*

dari perusahaan mereka, sehingga masyarakat akan lebih *aware* terhadap perusahaan Gojek.

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* lebih besar daripada *perceived value* sehingga Gojek direkomendasikan untuk lebih fokus meningkatkan *e-satisfaction* untuk para pelanggannya dengan meningkatkan UI/UX (*User Interface & User Experience*). Peningkatan UI/UX (*User Interface & User Experience*) ini dapat dilakukan dengan melakukan survei kepada para penggunanya secara berkala, sehingga kekurangan UI/UX dalam aplikasi Gojek dapat diperbaiki sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **4.3. Implikasi**

Dari kesimpulan dan rekomendasi yang sudah disebutkan sebelumnya, maka implikasi dari penelitian mengenai pengaruh *e-satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung yang diberikan adalah sebagai berikut.

#### **1. Implikasi teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif pada variabel *e-satisfaction* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* layanan transportasi *online* Gojek di Kota Bandung. Variabel *e-satisfaction* dan *perceived value* yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention*. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau

rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian terkait analisis *e-satisfaction*, *perceived value*, dan *repurchase intention* dalam bidang bisnis.

## 2. Implikasi praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mampu menambah wawasan dan pengaplikasian teori dari *e-satisfaction*, *perceived value*, dan *repurchase intention* untuk pengembangan perusahaan Gojek kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022, August 12). *Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak?* Katadata.co.id; Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>
- Aditya Maulana. (2023, February 11). *Alasan Bandung Semakin Macet karena Jumlah Kendaraan Hampir Sama dengan Populasi Penduduk.* KOMPAS.com; Kompas.com.  
<https://otomotif.kompas.com/read/2023/02/11/154200815/alasan-bandung-semakin-macet-karena-jumlah-kendaraan-hampir-sama-dengan>
- Alexander, H. B. (2019, November 20). *Disebut Berulang-ulang, Berapa Harga “Naming Rights” Lebak Bulus Grab?* KOMPAS.com; Kompas.com.  
<https://properti.kompas.com/read/2019/11/20/121859021/disebut-berulang-ulang-berapa-harga-naming-rights-lebak-bulus-grab>
- Alexander, H. B. (2023, January 8). *Soal Transportasi Publik, Bandung Masih Tertinggal Jauh Halaman all - Kompas.com.* KOMPAS.com; Kompas.com.  
<https://www.kompas.com/properti/read/2023/01/08/134734921/soal-transportasi-publik-bandung-masih-tertinggal-jauh?page=all>
- Awla Rajul. (2022). *MEMBEDAH KEMACETAN KOTA BANDUNG #1: Kota Kembang Lautan Kendaraan Pribadi | BandungBergerak.id.* BandungBergerak.id.  
<https://bandungbergerak.id/article/detail/2223/membedah-kemacetan-kota-bandung-1-kota-kembang-lautan-kendaraan->





- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). . Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*.
- Desktop. (2016, April). *CekAja*. @CekAja. <https://www.cekaja.com/info/5-alasan-kenapa-taksi-online-bisa-lebih-murah-padahal-lebih-bagus-dan-nyaman#:~:text=Sampai%20saat%20ini%20penyedia%20layanan%20jasa%20taksi%20online,setoran%20seperti%20yang%20diterapkan%20penyedia%20layanan%20taksi%20konvensional>
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. and Milan, G.S. (2018), “Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 24, pp. 456-475
- Dzulfiqar Fathur Rahman. (2022, July 4). *Pekerja RI Lebih Banyak Naik Kendaraan Pribadi Dibanding Angkutan Umum*. Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/07/pekerja-ri-lebih-banyak-naik-kendaraan-pribadi-dibanding-angkutan-umum>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasman, H. C. P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using

- E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara.  
*International Journal of Research and Review*, 6(10), 299-307.
- itsmeg. (2021, October 28). *Kendaraan Bermotor semakin Merajalela, Akankah Indonesia bisa Bebas? - ITS News*. ITS News.  
<https://www.its.ac.id/news/2021/10/28/kendaraan-bermotor-semakin-merajalela-akankah-indonesia-bisa-bebas/>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, p2.
- Khakim, M., Sharif, O., S1, P., Bisnis, M., Dan Informatika, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (n.d.). *ANALYSIS USER EXPERIENCE OF GO-JEK APPLICATIONS USING HEART METRICS*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/299921306.pdf>
- Khofifah, F. N., & Munawaroh, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Pada Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. *MARGIN ECO*, 7(1), 1-8.
- Kurnia Nadya. (2023, December 17). *Intip Daftar Harga Naming Rights Stasiun MRT, Lebak Bulus Grab Termahal?* <https://www.idxchannel.com/>;  
[www.idxchannel.com. https://www.idxchannel.com/economics/intip-daftar-harga-naming-rights-stasiun-mrt-lebak-bulus-grab-termahal](https://www.idxchannel.com/economics/intip-daftar-harga-naming-rights-stasiun-mrt-lebak-bulus-grab-termahal)
- Machsus dan Basuki, R. 2008. Penggunaan BBG pada Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya. *Jurnal APLIKASI*. 4(1), 34-42

- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Among Perceived Risks, Perceived Quality, and Purchase Intention of Private Label Brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1).  
<https://doi.org/10.5590/ijamt.2021.20.1.04>
- Meisaroh, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH E-TRUST AND E-SATISFACTION (STUDY OF B2B EMOS MARKETPLACE'S USER IN MALANG). *Journal of Management and Informatics*, 1(3), 07-15.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mittal, V., Ross, W.T., Jr. and Baldasare, P.M. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 33-47.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influences of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, EWOM and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7(1), 89-98.

- Penjualan Mobil Januari 2023 Tembus 94.087 Unit – GAIKINDO.* (2023).  
 Gaikindo.or.id. <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-mobil-januari-2023-tembus-94-087-unit/>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *ijd-demos*, 4(1).
- Produk. (2021). *Produk*. <https://www.gojek.com/id-id/products/>
- PT GO-Jek : Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP.* (2016, October 17).  
 Gelegakzaki; gelegakzaki.  
<https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' E - Satisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).
- Rifat Alhamidi. (2022, August 24). *Jomplangnya Jumlah Angkutan Umum Vs Kendaraan Pribadi di Kota Bandung*. Detikjabar; detikcom.  
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6251151/jomplangnya-jumlah-angkutan-umum-vs-kendaraan-pribadi-di-kota-bandung>

- Rifat Alhamidi. (2022, August 24). *Jomplangnya Jumlah Angkutan Umum Vs Kendaraan Pribadi di Kota Bandung*. Detikjabar; detikcom.  
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6251151/jomplangnya-jumlah-angkutan-umum-vs-kendaraan-pribadi-di-kota-bandung>
- Ristanti, N. S. (2018). Smart Mobility dalam Pengembangan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di Indonesia. *Ruang*, 4(3), 237-246.
- Rizki Baiquni Pratama. (2023, August 18). *Pengguna Transportasi Umum di Jakarta Masih Rendah, Angkanya Cuma 21,7%*. Kumparan; kumparan.  
<https://kumparan.com/kumparannews/pengguna-transportasi-umum-di-jakarta-masih-rendah-angkanya-cuma-21-7-210wwcEU4iT>
- Sari, D. I., Wati, Y. F., & Widiastuti, W. W. (2020). Analisis Sentimen dan klasifikasi tweets berbahasa Indonesia terhadap transportasi umum mrt Jakarta menggunakan naïve Bayes classifier. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 25(1), 64-75.
- Septian Farhan Nurhuda. (2023, May 12). *Kendaraan Umum Diperbanyak, Orang Indonesia Tetap Belum Tentu Mau Naik*. Detikoto; detikcom.  
<https://oto.detik.com/berita/d-6717241/kendaraan-umum-diperbanyak-orang-indonesia-tetap-belum-tentu-mau-naik>
- Sekaran, U., & Bougie. R. (2016). *Research Methods for Business. (7th edition)*. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.

- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738.
- Susanti, S., & Magdalena, M. (2017). Estimasi biaya kemacetan di kota medan. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 13(1), 21-30.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/s0022-4359(01)00041-0
- Tahir, A. (2005). Angkutan massal sebagai alternatif mengatasi persoalan kemacetan lalu-lintas Kota Surabaya. *SMARTek*, 3(3).
- Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem*. (2023). Techinasia.com. <https://www.techinasia.com/indonesia-go-jek-nadiem-makarim-profile>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415.
- Utama, P. Y., Farida, N., Lestari, D., & Pinem, R. J. (2020). Effect of E-Satisfaction toward E-Repurchase Intention on E-Commerce Platform.
- Vasic, N., Kilibarda, M. and Kaurin, T. (2019), “The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 14, pp. 0-0.

Vetriciawizach. (2017, March 21). *GoJek Resmi Jadi Titel Sponsor Liga 1 2017*.

Olahraga; cnnindonesia.com.

<https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20170321143741-142-201714/gojek-resmi-jadi-titel-sponsor-liga-1-2017>