

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikaji melalui tahap pengumpulan, pengolahan dan analisis data mengenai "Pengaruh *Perceived Quality* dan *User Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Transportasi Online InDrive di Surabaya)", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian secara langsung :

- a. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,129 dan p-values sebesar 0,049 yang artinya memiliki nilai pengaruh yang cukup kuat antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *customer satisfaction* karena nilainya sangat dekat dengan tingkat signifikansi. Sehingga ketika pengguna menganggap bahwa kualitas layanan inDrive baik, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman menggunakan layanan inDrive di Surabaya.
- b. *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,552 dan p-values sebesar 0,000 yang artinya memiliki nilai pengaruh yang sangat kuat dan memiliki signifikansi statistik yang tinggi antara variabel *user experience* terhadap variabel *customer satisfaction*. Sehingga semakin baik pengalaman pengguna yang dirasakan oleh

pelanggan saat menggunakan layanan inDrive, semakin tinggi kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan merasa puas dengan layanan inDrive.

- c. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,146 dan p-values sebesar 0,004 yang artinya memiliki nilai pengaruh yang sangat kuat dan memiliki signifikansi statistik yang tinggi antara variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Sehingga ketika pengguna menganggap bahwa kualitas layanan inDrive baik, hal tersebut akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.
- d. *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,282 dan p-values sebesar 0,000 yang artinya memiliki nilai pengaruh yang sangat kuat dan memiliki signifikansi statistik yang tinggi antara variabel *user experience* terhadap *repurchase intention*. Sehingga semakin baik pengalaman pengguna yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan layanan inDrive, maka semakin tinggi kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.
- e. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,547 dan p-values sebesar 0,000 yang artinya memiliki nilai pengaruh yang sangat kuat dan memiliki signifikansi

statistik yang tinggi antara variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Sehingga ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka selama menggunakan layanan inDrive, mereka akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

2. Hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian secara tidak langsung :

- a. *Perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,071 dan p-values sebesar 0,061 yang artinya memiliki nilai pengaruh lemah antara variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, karena p-value lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Sehingga meskipun pengguna memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan inDrive, pengaruhnya terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang tidak cukup signifikan secara statistik ketika melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya faktor variabel lain yang tidak diketahui peneliti yang juga mempengaruhi niat pembelian ulang selain kepuasan pelanggan.
- b. *User Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna transportasi online inDrive di Surabaya, dengan nilai sebesar 0,302 dan p-values sebesar 0,000 yang artinya memiliki nilai pengaruh yang sangat kuat dan memiliki signifikansi statistik yang tinggi antara variabel *user experience* terhadap

repurchase intention melalui *customer satisfaction*. Sehingga ketika pengguna memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan layanan inDrive, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka, yang nantinya akan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan, yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya:

Saran untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai variabel *perceived quality*, dengan memberikan indikator tambahan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan atau mempertimbangkan variabel lain seperti *brand image*, *awareness*, *customer loyalty* atau variabel lain. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup pada objek dan lokasi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data, peneliti selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara dan observasi langsung, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi tolok ukur

untuk penelitian selanjutnya dan membawa pemahaman serta pengetahuan bagi para pembaca.

2. Saran bagi perusahaan inDrive:

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan inDrive, dalam segi kualitas inDrive memiliki kualitas pelayanan yang baik, namun hendaknya inDrive meningkatkan kualitas aplikasinya kembali, karena sampai saat ini metode pembayaran inDrive hanya menggunakan uang tunai. Sedangkan saat ini banyak jasa transportasi online lain yang sudah dilengkapi fitur pembayaran digital. Selain itu, perusahaan juga harus melihat review para pengguna inDrive baik itu dari review playstore, twitter, intagram atau social media lainnya, karena review pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan pelayanan yang lebih baik. Baik ulasan positif ataupun negatif dapat membantu perusahaan untuk menilai apa yang perlu dipertahankan dan apa yang perlu ditingkatkan.