



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada hasil data penelitian ini, peneliti menggunakan metode linear berganda yang menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen antara lain *perceived safety*, *perceived price*, *perceived accessibility*, *perceived convenience* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Berikut kesimpulan yang dapat peneliti rangkum, yaitu:

1. *Perceived safety* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *perceived safety* senilai 2.478, dimana angka tersebut sesuai dengan standart yaitu >1.65494 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan oleh penumpang saat menggunakan Taksi Express akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan Taksi Express dalam pemakaian selanjutnya dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia.
2. *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *perceived price* senilai 3.879, dimana angka tersebut sesuai dengan standart yaitu >1.65494 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga/kemurahan harga yang dirasakan oleh penumpang saat menggunakan Taksi Express akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan Taksi Express dalam pemakaian selanjutnya dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia.
3. *Perceived convenience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *perceived convenience* senilai 0.813,

dimana angka tersebut tidak sesuai standard yaitu < 1.65494 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin persepsi kenyamanan yang dirasakan oleh penumpang saat menggunakan Taksi Express tidak akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan Taksi Express dalam pemakaian selanjutnya dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia

4. *Perceived accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitung dari variabel *perceived accessibility* senilai 4991, dimana angka tersebut sesuai dengan standart yaitu > 1.65494 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kemudahan untuk mengakses yang dirasakan oleh penumpang saat menggunakan Taksi Express akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan Taksi Express dalam pemakaian selanjutnya dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang setia

1.2 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan Express Group dan juga dapat meningkatkan *customer loyalty* untuk Express Group serta kepada peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan topik aplikasi messenger lain agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti akan memberikan saran untuk Express Group sebagai berikut :

1. *Perceived Safety* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat penumpang untuk menggunakan Taksi express kembali, untuk meningkatkan *perceived safety* dapat dilakukan membuat suatu system yang memungkinkan penumpang untuk memberikan review mengenai perjalanan mereka, review dapat dibuat secara private tanpa sepengetahuan dari pengemudi, sehingga penumpang dapat lebih leluasa dan

jujur menceritakan penagalaman yang mereka rasakan, juga harus ada feedback bahwa jika ada keluhan dari penumpang untuk segera diproses. Agar jika terjadi sesuatu terjadinya yang tidak mengenakan bagi penumpang hal tersebut tidak terjadi berulang kali.

2. *Perceived price* yang baik akan mengarah ke respon positif dan berdampak ke *customer loyalty* oleh Karena itu biaya Pada Taksi Express harus cenderung stabil dan bersaing dengan Transportasi online atau konvensional lainnya, Taksi Online cenderung menerapkan harga tinggi dan juga kemungkinan untuk menunggu karena sulit untuk mendapatkan *driver* disaat permintaan sedang tinggi (*Rush hour*) dalam waktu-waktu tertentu yaitu saat hujan, di pagi hari di jam berangkat kantor yaitu pukul 06.00 hingga jam 09.00 dan di sore hari yaitu 16.00 hingga 19.00 ((InfoJek, 2018). Hal tersebut merupakan kesempatan bagi Taksi Express, dimana Taksi Express dapat menetapkan harga yang stabil saat jam sibuk/ *rush hour* tersebut. Juga memberikan pelayanan yang maksimal agar *driver* dapat sampai ke alamat penumpang dengan cepat sehingga waktu menunggu penumpang tidak lama. Hal tersebut dapat memungkinkan untuk mengambil kembali pelanggan untuk kembali menggunakan Taksi Express
3. Meningkatkan *Perceived Price* juga dapat dilakukan dengan cara Bekerjasama dengan berbagai aplikasi pembayaran digital yang sedang digunakan oleh banyak pengguna, contohnya seperti Ovo, Dana, Linkaja, Cashbac dll. Karna layanan pembayaran digital diatas sering menyediakan berbagai promo potongan harga menarik yang membuat penumpang tertarik untuk menggunakannya, Taksi Express sebaiknya mempunyai berbagai alternative pembayaran digital tersebut agar penumpang dapat dengan leluasa memilih akan menggunakan aplikasi pembayaran digital yang mana, selain memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran juga dapat mengurangi harga yang harus di bayarkan oleh penumpang sehingga membuat penumpang

menjadi kembali tertarik untuk menggunakan Taksi Express dalam pilihan perjalanan mereka

4. *Customer Loyalty* akan meningkat jika pengguna merasakan kemudahan (*accessibility*) dalam menggunakan Taksi Express Untuk meningkatkan *Perceived Accessibility* hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan edukasi kepada banyak orang agar mengerti mengenai cara pemesanan Taksi Express dan juga cara pembatalan Taksi Express. penulis juga menyarankan untuk melakukan iklan di Instagram, yaitu Instagram Ads karena di jaman sekarang orang paling sering melakukan akses di Instagram dan juga iklan di Instagram mudah untuk diterima oleh setiap orang agar kembali mengingatkan kepada penumpang tentang adanya layanan Taksi Express dengan segala inovasi yang sudah dibuat.
5. Meningkatkan *Perceived Accessibility* juga dapat dilakukan dengan membuat aplikasi khusus untuk memesan Taksi Express, Karena sekarang merupakan era modern dimana internet dan juga teknologi sudah berkembang pesat menjadi bagian dalam hidup sehari-hari sehingga untuk membuat pelanggan menggunakan taksi express kembali, Taksi Express harus membuat aplikasi tersendiri agar dapat bersaing dengan Taksi lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan *Perceived Accessibility*. Dimana dengan adanya aplikasi dapat membuat penumpang lebih mudah untuk menggunakan Taksi Express, dengan adanya aplikasi juga membuat pelanggan dapat mengakses banyak hal yaitu :
 - I. estimasi harga perjalanan, dengan adanya estimasi penumpang dapat memutuskan akan menggunakan perjalanan dengan Taksi Express atau tidak
 - II. berbagai promo dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan
 - III. Melacak keberadaan supir dengan mudah
 - IV. Memilih alternative pembayaran yang diinginkan pelanggan.
 - V. Fitur Pemasanan Taksi Express dengan *driver* yang sama
 - VI. Fitur memberikan Rating dan ulasan perjalanan secara *private*
 - VII. *Fitur Chat* dan *Free Call* dengan Call Center Express Group

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti memberikan beberapa saran, arahan maupun masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang akan peneliti jabarkan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Perceived Safety*, *Perceived Price*, *Perceived Accessibility*, *Perceived Convenience* dan *Customer Loyalty*. Sehingga diharapkan bahwa pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan Variabel lainnya, seperti *Social Influence* untuk mengetahui pengaruh dari orang lain terhadap niat untuk menggunakan kembali dan juga variabel lainnya yang memungkinkan penumpang untuk mau kembali menggunakan layanan taksi Express.
2. Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini mayoritas berada di usia 18-26 tahun yaitu generasi dimana mereka sangat menguasai adanya teknologi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan Taksi Online, sedangkan responden untuk usia diatas 26 dan seterusnya sangat minim, sehingga pada penelitian kali ini cenderung mengukur untuk usia 18-26. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur responden dari berbagai kalangan usia yang tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi internet.
3. Pada penelitian kali ini ditemukan bahwa Variabel *Perceived Convenience* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, namun karena terbatasnya waktu dalam penelitian ini penulis belum dapat menemukan faktor spesifik yang menyebabkan *perceived convenience* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih dalam lagi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived convenience* terhadap *customer loyalty*.

4. Menggunakan Variabel *Perceived Ease of Use* dan juga variabel *Perceived Usefulness* dari *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengidentifikasi sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan Taksi Express akan terbebas dari upaya dan juga mengidentifikasi tingkat dimana orang percaya bahwa menggunakan Taksi Express akan meningkatkan kinerjanya.
5. Menggunakan Variabel *Theory Reasoned Action* (TRA) yaitu *Belief and Evaluations* untuk mengukur kepercayaan yang mengacu pada persepsi individu, *Normative beliefs and motivation to comply* untuk mengukur bagaimana pengaruh lingkungan eksternal untuk mempengaruhi sikap individu tersebut terhadap Taksi Express, *Attitude toward behavior* untuk mengukur sikap individu tersebut terhadap Taksi Express yang dipengaruhi oleh keyakinan dan penilaiannya. *Subjective Norm* untuk mengukur norma subjektif individu yang dibentuk oleh perilaku harapan dan kepercayaan orang yang penting mereka