

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan menguji pengaruh variabel *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust terhadap Customer Satisfaction* menggunakan *SmartPLS* versi 4 dengan sampel sebanyak 204 responden, peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

1. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05, serta T-Statistic sebesar 6,373 yang lebih tinggi dari nilai T-Tabel 1,96, lengkap dengan nilai original sample yang positif. Rasa aman dan terlindungi yang dirasakan pelanggan menunjukkan bahwa Indrive berhasil membangun kepercayaan dan kenyamanan melalui penyediaan layanan yang profesional dan berfokus pada aspek keselamatan.
2. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Trust* menunjukkan hasil positif dan signifikan, terlihat dari nilai P-Value 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05, serta T-Statistic 5,703 yang melampaui nilai kritis 1,96. Nilai original sample juga memperkuat hasil positif ini. Meski demikian, kepercayaan pelanggan terhadap layanan Indrive dapat menurun apabila mereka menilai layanan tersebut kurang andal atau tidak memenuhi ekspektasi..
3. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Trust* memberikan dampak positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction*, yang terlihat dari P-Value 0,001 dan T-Statistic 3,391, keduanya memenuhi kriteria signifikansi, disertai dengan nilai *original sample* yang menunjukkan hasil positif. Ketika pengguna Indrive merasa bahwa layanan yang diberikan aman, dapat dipercaya, dan sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepercayaan terhadap Indrive akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

4. *Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Bukti ini diperoleh dari nilai P-Value sebesar 0,002 yang berada di bawah ambang 0,05, serta nilai T-Statistic sebesar 3,122 yang melampaui nilai T-Tabel 1,96, disertai dengan nilai original sample yang positif. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam membangun kepuasan pelanggan Indrive. Layanan yang cepat tanggap, nyaman, dan dapat diandalkan—seperti ketepatan waktu pengemudi dan kondisi kendaraan yang baik—menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian memicu tumbuhnya kepercayaan terhadap merek Indrive.
5. *Customer Perceived Value* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian yang menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai T-Statistic sebesar 5,280 yang melebihi nilai T-Tabel 1,96. Selain itu, nilai original sample yang positif turut memperkuat bukti adanya hubungan yang kuat antara persepsi nilai pelanggan terhadap layanan dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Indrive perlu memberikan perhatian khusus terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, karena kepuasan mereka akan meningkat ketika layanan yang diterima sejalan dengan harapan. Indrive harus memastikan bahwa layanan yang ditawarkan benar-benar memberikan nilai terbaik bagi pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan mereka.
6. Kepercayaan terbukti memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan, dengan P-Value sebesar 0,006 (di bawah ambang batas 0,05) dan T-Statistic sebesar 2,765 (lebih tinggi dari nilai T-Tabel 1,96). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh

Indrive seperti keamanan, responsivitas, dan keandalan berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi elemen penting yang menjembatani kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, karena pengguna merasa layanan yang diberikan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

7. Kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis yang menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,002 (lebih kecil dari batas signifikansi 0,05) dan nilai T-Statistic sebesar 3,091 (melebihi nilai T-Tabel 1,96). Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan. Artinya, ketika pengguna Indrive menilai bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya dan sebanding dengan pengeluaran mereka, tingkat kepercayaan yang terbentuk turut mendorong peningkatan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menyampaikan berbagai saran untuk Indrive sebagai bahan evaluasi dan pengembangan layanan ke depan, antara lain:

1. InDrive disarankan untuk meningkatkan kualitas layanannya guna memperkuat kepercayaan pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperketat proses rekrutmen dan pelatihan pengemudi agar memiliki sikap profesional, ramah, dan bertanggung jawab. Selain itu, peningkatan teknologi aplikasi seperti akurasi peta, penentuan titik penjemputan, dan fitur keamanan (misalnya panic button dan pelacakan real-time) juga akan memperkuat persepsi bahwa InDrive adalah layanan yang aman dan andal.

2. *Indrive* perlu meningkatkan *Customer Perceived Value* yang dapat ditingkatkan melalui transparansi harga, kejelasan sistem tawar-menawar, serta kualitas layanan yang sebanding dengan tarif. *InDrive* perlu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Misalnya, dengan menawarkan diskon loyalitas, promo musiman, atau fitur tambahan (seperti layanan prioritas saat jam sibuk), sehingga pelanggan merasa dihargai dan nilai yang diterima semakin tinggi, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan.
3. *Indrive* perlu meningkatkan tingkat kepercayaan (*Trust*) dari para penggunanya dengan memperkuat citra merek dan menunjukkan komitmen yang jelas terhadap kualitas serta keselamatan layanan. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah berkomunikasi secara aktif melalui media sosial dan kanal digital lainnya, dengan memberikan tanggapan yang cepat, ramah, dan solutif terhadap pertanyaan, masukan, maupun keluhan pelanggan. Hal ini akan menciptakan kesan bahwa *Indrive* adalah layanan yang responsif, transparan, dan peduli terhadap kebutuhan pengguna. Di samping itu, penambahan fitur keamanan seperti tombol darurat, pelacakan perjalanan secara real-time yang dapat dibagikan kepada anggota keluarga, serta notifikasi kondisi perjalanan akan memperkuat persepsi bahwa *Indrive* mengutamakan keselamatan penumpang. Untuk mendukung kepercayaan publik lebih lanjut, *Indrive* juga dapat menyelenggarakan kampanye promosi yang menampilkan ulasan atau testimoni positif dari pelanggan, dokumentasi pelayanan yang baik, serta menonjolkan penghargaan atau sertifikasi yang telah diraih. Kombinasi antara peningkatan layanan, keamanan, dan strategi komunikasi yang efektif akan berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi *Indrive* sebagai penyedia layanan transportasi daring yang profesional dan dapat diandalkan.

4. Indrive perlu menjadikan kualitas layanan sebagai fokus utama dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Layanan yang responsif, tepat waktu, serta kenyamanan selama perjalanan harus dijadikan standar operasional. Perusahaan dapat membuat *Quality Assurance Program* untuk memonitor dan menstandarkan pelayanan pengemudi serta mengevaluasi performa layanan secara berkala dengan parameter kepuasan pelanggan.
5. Indrive perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan mencerminkan nilai yang tinggi bagi pelanggan. Penyediaan informasi yang jelas mengenai tarif, keuntungan fitur, dan fleksibilitas pemilihan pengemudi dapat memperkuat persepsi nilai. InDrive juga dapat mempertimbangkan peningkatan kualitas kendaraan dan kenyamanan berkendara sebagai bagian dari strategi peningkatan *perceived value*.
6. *Trust* terbukti menjadi mediator antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, peningkatan *service quality* harus disertai dengan strategi komunikasi yang membangun *trust*. InDrive disarankan untuk memperkuat branding sebagai layanan yang mengutamakan keselamatan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna. Komunikasi ini dapat disampaikan melalui media sosial, email pelanggan, atau notifikasi dalam aplikasi.
7. *Trust* memainkan peran penting sebagai jembatan *customer satisfaction*. Maka, InDrive perlu mengedukasi pelanggan mengenai keunggulan dan nilai unik dari layanan mereka, terutama fitur tawar-menawar harga. Memberikan informasi dan edukasi melalui media sosial, aplikasi, atau kampanye digital akan membantu membentuk pemahaman pelanggan, meningkatkan *trust*, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa, yaitu:

1. Memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Indrive. Jika pada penelitian ini digunakan 33 indikator yang mencakup terdapat empat variabel kunci yang menjadi fokus, yakni Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan, maka penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk menyertakan variabel tambahan seperti *pricing* (harga), *brand awareness* (kesadaran merek), maupun faktor eksternal lainnya seperti efektivitas promosi, kemudahan akses aplikasi, atau pengaruh ulasan pengguna. Dengan memperluas dimensi analisis, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumen serta strategi peningkatan layanan dalam industri transportasi daring.
2. Untuk memperluas cakupan dan memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antara InDrive dan penyedia layanan *ride-hailing* lainnya seperti Grab, Gojek, serta platform yang mengusung pendekatan berbasis teknologi ramah lingkungan seperti *GreenSM* atau taksi listrik. Perbandingan ini dapat membantu mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam hal kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, tingkat kepercayaan, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan mempertimbangkan berbagai model bisnis dan inovasi layanan yang ditawarkan oleh masing-masing platform, penelitian lanjutan akan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika

persaingan di industri transportasi online. Selain itu, mengingat tren keberlanjutan dan perhatian konsumen terhadap isu lingkungan yang semakin meningkat, memasukkan variabel ramah lingkungan atau persepsi terhadap layanan berbasis energi hijau juga dapat menjadi kontribusi baru dalam penelitian ini. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan layanan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga relevan dengan nilai dan preferensi konsumen masa kini.

3. Disarankan agar penelitian berikutnya memperluas jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih representatif serta mencerminkan persepsi pelanggan Indrive secara lebih komprehensif. Dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang, seperti perbedaan usia, tingkat frekuensi penggunaan layanan, serta lokasi geografis, temuan penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perbedaan preferensi atau persepsi pelanggan berdasarkan segmentasi tertentu, yang pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat bagi pengembangan layanan Indrive di masa mendatang.