

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan pengujian pada variabel *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, terhadap *Customer Satisfaction* menggunakan SmartPLS versi 4 dengan total responden 165, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan hasil *T-Statistic* $4,547 > 1,96$ (T-Tabel), serta nilai *original sample* yang positif. Saat pelanggan merasa aman dan terlindungi, itu menunjukkan bahwa Maxim berhasil menciptakan kenyamanan dan kepercayaan melalui layanan yang profesional serta fokus pada keselamatan.
2. *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan hasil *T-Statistic* $5,465 > 1,96$ (T-Tabel), serta nilai *original sample* yang positif. Kepercayaan terhadap Maxim bisa terpengaruh jika pelanggan merasa layanan yang diberikan tidak dapat diandalkan atau tidak memenuhi standar yang mereka harapkan.
3. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *P-Value* $0,002 < 0,05$ dan hasil *T-Statistic* $2,821 > 1,96$ (T-Tabel), serta nilai *original sample* yang positif. Jika pengguna Maxim merasa yakin bahwa layanan yang diberikan aman, terpercaya, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, hal ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Maxim sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan.
4. *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *P-Value* $0,001 <$

0,05 dan hasil *T-Statistic* $3,072 > 1,96$ (T-Tabel), serta nilai *original sample* yang positif. Kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim. Layanan yang efisien, nyaman, dan dapat diandalkan, seperti pengemudi yang tepat waktu dan kendaraan yang terawat dengan baik, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan mempercayai merek Maxim. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

5. *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$ dan hasil *T-Statistic* $3,985 > 1,96$ (T-Tabel), serta nilai *original sample* yang positif. Maxim harus memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, karena mereka cenderung merasa lebih puas ketika nilai yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Maxim perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, guna meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
6. *Trust* memiliki efek mediasi terhadap hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji pada *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Trust* memiliki nilai *P-Value* $0,004 < 0,05$ dan hasil *T-Statistic* $2,656 > 1,96$ (T-Tabel), dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dalam hubungan mediasi ini. Ketika Maxim menawarkan layanan yang aman, responsif, dan dapat diandalkan, hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Kepercayaan tersebut menjadi penghubung yang penting antara kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta memenuhi harapan mereka.

7. *Trust* memiliki efek mediasi terhadap hubungan *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Hasil uji pada variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* yang dimediasi oleh *Trust* memiliki nilai *P-Value* $0,012 < 0,05$ dan hasil *T-Statistic* $2,257 > 1,96$ (T-Tabel), dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dalam hubungan mediasi ini. Ketika pengguna Maxim merasa bahwa layanan Maxim dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar. Kepercayaan yang terbentuk ini, selanjutnya, akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Peneliti memiliki beberapa saran untuk Maxim sebagai berikut :

1. Maxim perlu meningkatkan kualitas *driver* nya, sehingga akan meningkatkan *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust* yang pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction*. Dapat dengan memberikan training secara berkala kepada para *driver*, menentukan *Key Performance Indicator (KPI)* untuk melakukan evaluasi terhadap setiap *driver* yang dimilikinya, Maxim juga dapat membuat sanksi dan aturan yang tegas untuk setiap *driver* agar ada konsekuensi dari setiap tindakan yang dilakukan oleh *driver*.
2. Maxim perlu meningkatkan *Service Quality* terutama pada aplikasi Maxim. Maxim perlu mengoptimalkan akurasi peta pada aplikasinya untuk mengurangi kesalahan lokasi, agar lebih nyaman saat digunakan. Tampilan *interface* aplikasi juga bisa ditingkatkan menjadi lebih modern dan ramah pengguna untuk memudahkan akses layanan.
3. Maxim perlu meningkatkan *Customer Perceived Value*, dapat dengan memastikan bahwa layanan yang disediakan tetap konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, baik dalam hal ketepatan waktu, kenyamanan kendaraan, maupun profesionalisme pengemudi. Maxim juga dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan promosi atau program loyalitas

yang menawarkan manfaat tambahan bagi pelanggan setia, seperti diskon atau keuntungan eksklusif.

4. Maxim perlu meningkatkan *Trust* dari para pengguna nya. Maxim dapat meningkatkan citra mereknya dengan berkomunikasi secara aktif di media sosial, memberikan respons terhadap pertanyaan pengguna, serta menangani keluhan dengan segera. Penambahan fitur keamanan, seperti tombol darurat atau opsi pelacakan perjalanan oleh anggota keluarga, dapat memperlihatkan dedikasi Maxim terhadap keselamatan pelanggan. Selain itu, kampanye promosi yang menampilkan ulasan positif dari pelanggan maupun penghargaan yang telah diraih dapat membantu memperkuat reputasi merek di mata masyarakat.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik permasalahan serupa, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap penggunaan layanan transportasi Maxim. Penelitian ini menggunakan 33 indikator dengan 4 variabel *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, dan *Customer Satisfaction*. Peneliti dapat mempertimbangkan variabel seperti *pricing*, *brand awareness*, atau faktor eksternal seperti promosi. Dengan begitu, penelitian ke depan dapat lebih memberikan wawasan yang mendalam serta luas.
2. Untuk memberikan perspektif yang lebih luas, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif dengan layanan *ride-hailing* lain seperti Grab dan Gojek agar dapat melihat yang menjadi perbedaan dalam *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust* dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
3. Menambah responden, dengan meningkatkan jumlah responden, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan mampu mencerminkan persepsi pelanggan Maxim dari berbagai segmen, termasuk usia, tingkat penggunaan, dan lokasi geografis.