

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bab IV mengenai pengaruh *perceived price*, *perceived trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Andalas di Kota Padang dengan hipotesis sebanyak 5 buah, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

5.1.1. Hasil dari uji Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Ini menjelaskan bahwa semakin sesuai harga yang dirasakan konsumen dengan yang diterima atau didapatkan dari menggunakan jasa transportasi online Maxim maka semakin tinggi nilai *perceived value* jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa universitas Andalas di Kota Padang.

5.1.2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua memperlihatkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada jasa transportasi online. Ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa transportasi online Maxim.

5.1.3. Hasil dari uji hipotesis keempat menjelaskan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini dapat diartikan bahwa naik turunnya harga yang dirasakan oleh konsumen jasa transportasi online Maxim tidak memberikan pengaruh

kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali, namun *perceived price* ini masih dibutuhkan, sehingga perlu dikolaborasikan dengan variabel lain agar *perceived price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari hasil temuan penelitian ini dapat diketahui bahwa *perceived price* bisa berpengaruh positif dan signifikan melalui perantara dari *perceived value*, ini mengindikasikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh kepada niat membeli kembali oleh konsumen jasa transportasi online Maxim, apabila konsumen merasakan nilai yang positif setelah menggunakan jasa transportasi online Maxim sebelumnya.

5.1.4. Hasil dari uji hipotesis empat menunjukkan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa transportasi online Maxim, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim kembali.

5.1.5. Hasil dari uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen dari jasa transportasi online Maxim akan memiliki niat membeli atau menggunakan kembali jasa transportasi online Maxim jika pelanggan merasakan nilai yang positif setelah menggunakan jasa transportasi online Maxim sebelumnya. Singaktnya dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa transportasi online Maxim maka akan semakin tinggi niat dari pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim kembali.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil pengujian pada penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi jasa transportasi online Maxim di Kota Padang dan bagi akademis.

1.1.1. Bagi Jasa transportasi Online Maxim di Kota Padang

Hasil temuan pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi jasa transportasi online Maxim agar tetap bertahan dan bisa menghadapi persaingan dikarenakan Maxim masih belum lama beroperasi di Indonesia khususnya di Kota Padang, sehingga masih banyak yang perlu di perhatikan dan dipertimbangkan untuk keberlangsungan perusahaan. Dari hasil temuan dapat diketahui bahwa *perceived price* dan *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, kemudian *perceived value* dan *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini diharapkan agar jasa transportasi online Maxim bisa meningkatkan *perceived price* atau harga yang dirasakan pada konsumen dengan cara memberikan manfaat jasa yang sesuai dengan yang telah dikorbankan oleh konsumen. Jasa transportasi online Maxim diharapkan juga bisa mengoptimalkan atau mempertahankan harga yang ditawarkan agar tetap terjangkau bagi konsumennya dan lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing, karena diketahui bahwa didalam analisis karakteristik responden mengenai *perceived price* banyak yang setuju kalau harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi online Maxim lebih rendah dibandingkan dengan yang lain, harga terjangkau dan sesuai harapan konsumen, serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan bisa meningkatkan nilai

yang dirasakan konsumen atau *perceived value* jasa transportasi online Maxim dan nilai yang meningkat akan membantu mempengaruhi *repurchase intention* atau niat membeli kembali jasa transportasi online Maxim dimasa yang akan datang.

Jasa transportasi online Maxim diharapkan juga supaya memperhatikan *perceived value* jasa transportasi online Maxim, dikarenakan dari hasil temuan menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* jasa transportasi online Maxim. Salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan agar *perceived value* tercipta ataupun meningkat yaitu dengan memberikan pengalaman pada konsumen dengan cara memberikan nilai yang sebanding dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Apabila *perceived value* jasa transportasi online Maxim tercipta atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan tetap dengan jasa transportasi online Maxim. Kemudian Maxim diharapkan bisa menciptakan dan mengoptimalkan agar *perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen mengalami peningkatan, dikarenakan akan memberikan pengaruh terhadap *perceived value* dan akan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga diharapkan agar bisa mengoptimalkan dan meningkatkan keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa jasa transportasi online Maxim dapat diandalkan dan memiliki integritas, dikarenakan dalam temuan penelitian ini bahwa *repurchase intention* atau niat pembelian kembali oleh konsumen bisa meningkat apabila pelanggan yakin dan percaya terhadap penyedia. Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap jasa transportasi online Maxim maka konsumen akan lebih sedikit mengeluarkan

tenaga, usaha dan waktunya untuk mencari tahu mengenai jasa transportasi online Maxim. Selain itu dengan kepercayaan konsumen bisa juga meningkatkan *perceived value* jasa transportasi online Maxim.

Hasil temuan lain pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa universitas Andalas di Kota Padang. Hal ini perlu diperhatikan oleh jasa transportasi online Maxim, agar *perceived price* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian Maxim diharapkan juga bisa mengoptimalkan ataupun meningkatkan *perceived value* dan *perceived trust* konsumen, dikarenakan hasil temuan menunjukkan kebanyakan pengguna jasa transportasi online Maxim adalah perempuan, dan saat perempuan menggunakan jasa transportasi online Maxim yang mereka perhatikan terlebih dulu adalah rasa kepercayaan mereka terhadap jasa yang digunakan dan rasa keamanan mereka saat menggunakan transportasi online, sedangkan *perceived price* atau harga yang dirasakan tidak terlalu penting bagi konsumen perempuan ketika ingin menggunakan jasa transportasi online. Sehingga hal ini perlu di perhatikan oleh jasa transportasi online Maxim, selain memperhatikan *perceived value* dan *perceived trust* untuk mendorong *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, pihak Maxim juga diharapkan bisa memperhatikan yang lain seperti *promotion* dan *service quality* untuk mendorong *perceived price* atau harga yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.1.2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan kontribusi bagi akademis dalam bidang pengembangan ilmu pemasaran bagi perusahaan, selain itu diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang hampir sama dengan penelitian ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi pada hasil yang diharapkan dikarenakan penelitian ini belumlah sempurna, sehingga diharapkan keterbatasan pada penelitian ini perlu dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

- 5.3.1. Data yang diperoleh pada penelitian ini masih terbatas karena data yang digunakan hanya dari data kuantitatif yang diperoleh dari jawab responden terhadap pernyataan-pernyataan didalam kuesioner yang di sebar secara online.
- 5.3.2. Hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada jasa transportasi online Maxim di Kota Padang, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada jasa transportasi online Maxim di Kota Padang dengan responden mahasiswa universitas Andalas di Kota Padang.
- 5.3.3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mahasiswa S1 universitas Andalas yang masih aktif, dengan skala responden yang masih kecil yaitu hanya sebanyak 160 yang pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim, dikarenakan jasa transportasi online Maxim ini masih baru di Kota Padang

sehingga belum banyak mahasiswa yang kenal ataupun yang menggunakan jasa transportasi online Maxim.

5.4. Saran

- 1.4.1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah data penelitian, tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuesioner saja.
- 1.4.2. Diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitiannya agar memberikan implikasi yang lebih banyak.
- 1.4.3. Diharapkan penelitian selanjutnya menambah jumlah data sampel agar hasil yang didapatkan lebih baik lagi.
- 1.4.4. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang berhubungan dengan *repurchase intention*, seperti *service quality*.
- 1.4.5. Diharapkan untuk penelitian berikutnya untuk meneliti objek lebih mendalam lagi dikarenakan jasa transportasi ini masih baru masuk di Kota Padang.



