BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan aplikasi *mobile taxi service* dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, maka dapat dinyatakan simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang kust terhadap *perceived usefulness*. Pengguna aplikasi *mobile taxi service* dapat merasakan manfaat (*perceived usefulness*) adanya pengaruh dari kemudahan dalam penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*), Mudahnya penggunaan aplikasi *mobile taxi service* memaksimalkan manfaat bagi pelanggan dalam mendapatkan layanan melalui aplikasi *mobile taxi service.* Hal ini menunjukan bahwa aplikasi pada perangkat seluler pada umumnya dianggap lebih bermanfaat jika mudah digunakan.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude*. Pengguna aplikasi *mobile taxi service* dapat menunjukan sikap (*attitude*) yang positif dari aplikasi *mobile taxi service* dengan adanya pengaruh dari kemudahan dalam penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*). *Perceived ease of use* mendorong pelanggan untuk menunjukan sikap (*attitude)* positif . pelanggan terhadap aplikasi *mobile taxi service.* Semakin mudah

aplikasi untuk digunakan, maka semakin positif sikap yang diberikan pelanggan terhadap aplikasi *mobile taxi service.*

3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude.* Semakin banyak pelanggan aplikasi *mobile taxi service* merasakan manfaat (*perceived usefulness*) dari aplikasi *mobile taxi service* maka pelanggan akan semakin menunjukan sikap (*attitude*) yang positif. Manfaat yang diarasakan pelanggan (*perceived usefulness*) adalah aspek dipertimbangkan pelanggan untuk menghasilkan sikap (*attitude*).
4. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty.* Semakin banyak pelanggan aplikasi *mobile taxi service* merasakan manfaat (*perceived usefulness*) dari aplikasi *mobile taxi service* maka pelanggan akan semakin menunjukan sikap (*attitude*) yang positif. *Perceived usefulness* memengaruhi intensitas untuk pengulangan dalam interaksi, penggunaan dan transaksi oleh pelanggan dalam menggunakan aplikasi *mobile taxi service.*
5. *Attitude* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan kategori sedang. Semakin pelanggan aplikasi *mobile taxi service* menunjukan menunjukan sikap (*attitude*) yang positif, maka pelanggan semakin terdorong untuk loyal. Sebaliknya sikap yang negatif akan membuat loyalitas pelanggan dari aplikasi *mobile taxi service* menurun. *Attitude* dapat digunakan untuk menentukan perilaku berkelanjutan atau loyalitas pengguna terhadap penggunaan *mobile taxi service*. Sikap memiliki dampak pada penggunaan dan penerimaan system dan teknologi. Ketika

konsumen menunjukkan persepsi positif terhadap teknologi, mereka lebih memilih untuk tidak mengambil keuntungan karena ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap Aplikasi *mobile taxi service*, mereka akan memiliki minat yang lebih kuat untuk kemudian terus menggunakannya (*customer loyalty*).

6. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat terhadap *customer satisfcation.* Semakin pelanggan aplikasi *mobile taxi service* merasakan manfaat (*perceived usefulness*) dengan adanya aplikasi *mobile taxi service,* maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil ini menunjukan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan (*perceived* usefulness) berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam aplikasi *mobile taxi service.*
7. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh dengan kategori sedang terhadap *attitude.* Semakin pelanggan aplikasi *mobile taxi service* merasakan puas (*customer satisfaction*) dengan adanya aplikasi *mobile taxi service*, maka akan semakin positif pula sikap (*attitude*) yang dihasilkan pelanggan. *Customer satisfaction* berkaitan dengan penelitian pada sistem informasi karena dengan jelas menggambarkan respons emosional terhadap sistem informasi tersebut. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa *customer satisfaction* ditemukan memainkan peran yang penting dalam memprediksi perilaku konsumen.

8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, Pengaruh tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori sedang. Semakin pelanggan aplikasi *mobile taxi service* merasakan puas (*customer satisfaction*) dengan adanya aplikasi *mobile taxi service,* maka akan semakin besar pula loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Customer satisfaction* menggambarkan respons emosional terhadap aplikasi *mobile taxi service,* sedangkan *customer loyalty* menekankan pada intensitas penggunaan atau transaksi yang dilakukan melalui aplikasi. Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan saat pelanggan terus melakukan transaksi atau penggunaan aplikasi *mobile taxi service.* Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada perilaku loyalitas, yaitu, niat meng kembali, frekuensi konsumsi dan niat merekomendasi.. Dalam konteks aplikasi *mobile taxi service,* kepuasan pelanggan dengan aplikasi dapat menurunkan niat loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali.

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
    - Penelitian lebih lanjut mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam *sharing economy* atau ekonomi berbagi perlu dilakukan karena masih terdapat komponen-komponen dan objek yang bisa diamati di luar variabel yang diteliti saat ini.

- Dimensi dari variabel *perceives usefulness, perceived ease of use, attitude, customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat dievaluasi kembali melalui studi kepustakaan yang relevan, sehingga dapat dihasilkan temuan-temuan yang mampu memperkaya pengetahuan dan referensi akademis.
- Peneliti menyarankan agar penelitian yang akan dating mengambil lebih banyak sampel, agar dapat lebih mudah digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar.
- Untuk peneliti berikutnya yang mungkin akan meneliti tentang *Technilogy Acceptance Model* (TAM) bisa mengikutsertakan variable *service quality, trust* dan lainnya agar lebih menggambarkan keadaan sesungguhnya secara keseluruhan.

2. Implikasi Manajerial

- Aplikasi *mobile Taxi Service* telah terbukti diterima dan digunakan oleh konsumen. Namun, perusahaan berbasis aplikasi yang menyediakan jasa *moble taxi service* dalam perkembangannya harus mampu mempertahankan kedua faktor yakni manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada perilaku loyalitas, yaitu, niat menggunakan kembali,

frekuensi transaksi dan niat untuk selalu menggunakan. Dalam konteks aplikasi *mobile taxi service*, Perusahan *mobile taxi service* harus memperhatikan faktor kepuasan pelanggan karena dapat menurunkan niat kelanjutan mereka untuk menggunakan kembali aplikasi. Maka, sangat penting bagi penyedia layanan berbasis teknologi untuk menjaga kepuasan para pengguna atau pelanggan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *perceive usefulness*, *perceive ease of use* dan *attitude* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat diteliti.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang, peneliti menyarankan agar penelitian yang akan dating mengambil lebih banyak sampel, agar dapat lebih mudah digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar.