

BAB IV

PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh service quality, harga, dan daya saing terhadap *repurchase intention* pengguna layanan Go-Ride di Kota Semarang. Kesimpulan yang disampaikan didasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh dari 96 responden serta pengolahan data menggunakan program SPSS dan Microsoft Excel. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan saran yang dapat menjadi masukan bagi Go-Ride dalam meningkatkan kualitas layanan, strategi harga, serta daya saingnya agar dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap 96 responden pengguna Go-Ride di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Service quality* memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Go-Ride di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara service quality dan repurchase intention. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa service quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil rekapitulasi, service quality Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, yaitu ketanggapan dalam menangani keluhan pengguna. Dengan demikian, apabila Go-Ride terus *service quality*, maka

diharapkan *repurchase intention* pengguna juga akan meningkat, sehingga dapat mempertahankan daya saing dengan layanan transportasi online lainnya.

- b. Harga memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Go-Ride di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara harga dan *repurchase intention*. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil rekapitulasi, harga Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, yaitu penyesuaian tarif yang lebih fleksibel berdasarkan waktu dan kondisi serta peningkatan nilai layanan agar sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, apabila Go-Ride terus mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif, maka diharapkan *repurchase intention* pengguna juga akan meningkat, sehingga dapat mempertahankan daya saing dengan layanan transportasi online lainnya.
- c. Daya saing memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Go-Ride di kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara daya saing dan *repurchase intention*. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa daya saing berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil rekapitulasi, daya saing Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan,

yaitu peningkatan kualitas pelayanan dibandingkan pesaing serta penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Dengan demikian, apabila Go-Ride terus mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya, maka diharapkan *repurchase intention* pengguna juga akan meningkat, sehingga Go-Ride tetap unggul dibandingkan layanan transportasi online lainnya.

- d. *Service quality*, harga, dan daya saing memengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Go-Ride di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara *service quality*, harga, dan daya saing terhadap *repurchase intention*. Selain itu, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *service quality*, harga, dan daya saing secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, yang mengindikasikan bahwa *service quality*, harga, dan daya saing secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil rekapitulasi, *service quality*, harga, dan daya saing Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden. Dengan demikian, apabila Go-Ride terus meningkatkan *service quality*, menetapkan harga yang lebih kompetitif, serta memperkuat daya saing, maka diharapkan *repurchase intention* pengguna juga akan meningkat, sehingga Go-Ride dapat mempertahankan keunggulan dan daya saingnya di pasar layanan transportasi online.

4.3 Saran

Berdasarkan penjelasan dan analisis yang telah dilakukan penulis, maka terdapat saran yang dapat diberikan penulis untuk Go-Ride di Kota Semarang, antara lain:

- a. *Service quality* Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden.

Akan tetapi, terdapat satu aspek yang perlu diperbaiki agar *service quality* dapat lebih optimal, yaitu ketanggapan Go-Ride dalam menangani keluhan pelanggan. Responden menilai bahwa masih terdapat kekurangan dalam kecepatan dan efektivitas penanganan keluhan, sehingga perlu adanya peningkatan dalam aspek ini. Untuk mengatasi hal tersebut, Go-Ride dapat meningkatkan responsivitas layanan pelanggan dengan mempercepat waktu tanggapan terhadap keluhan melalui aplikasi atau media sosial. Selain itu, pelatihan bagi pengemudi dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional juga perlu dilakukan agar pengguna merasa dihargai dan mendapatkan solusi yang cepat atas permasalahan mereka. Peningkatan sistem feedback dalam aplikasi juga dapat membantu pelanggan menyampaikan keluhan dengan lebih mudah serta mendapatkan respons yang lebih cepat. Selain itu, layanan pelanggan yang lebih proaktif, seperti notifikasi atau pesan otomatis yang memberikan informasi status penanganan keluhan pelanggan, dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna. Jika upaya-upaya ini diterapkan secara menyeluruh, maka Go-Ride dapat terus meningkatkan *repurchase intention* pengguna.

- b. Harga layanan Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden.

Akan tetapi, terdapat dua aspek yang perlu diperbaiki agar harga layanan lebih

optimal, yaitu tingkat harga layanan Go-Ride yang dapat dijangkau oleh pengguna serta daya saing tarif layanan Go-Ride dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya. Responden menilai bahwa harga layanan Go-Ride masih perlu lebih terjangkau, terutama bagi pengguna yang sering menggunakan layanan ini dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, persaingan tarif dengan layanan transportasi online lainnya juga menjadi perhatian, karena pengguna cenderung memilih layanan dengan harga lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Untuk mengatasi hal tersebut, Go-Ride dapat menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel dan kompetitif. Salah satu caranya adalah dengan menyesuaikan tarif berdasarkan pola permintaan, seperti memberikan harga lebih terjangkau pada jam-jam tertentu atau menawarkan diskon bagi pelanggan setia. Selain itu, program loyalitas seperti cashback atau poin reward juga dapat menjadi insentif bagi pengguna agar tetap memilih Go-Ride dibandingkan dengan layanan lain. Go-Ride juga dapat mengoptimalkan sistem tarif dinamis agar tetap kompetitif tanpa merugikan mitra pengemudi. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan Go-Ride dapat meningkatkan daya tarik harga layanannya serta meningkatkan *repurchase intention* pengguna.

- c. Daya saing layanan Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden. Namun, terdapat dua aspek yang perlu diperbaiki agar daya saing Go-Ride semakin optimal, yaitu kualitas layanan Go-Ride dibandingkan dengan pesaing serta daya saing harga Go-Ride tanpa menurunkan kualitas. Responden menilai bahwa meskipun kualitas layanan Go-Ride sudah cukup

baik, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar lebih unggul dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya. Selain itu, daya saing harga juga menjadi faktor penting, di mana pengguna mengharapkan tarif yang tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan daya saing, Go-Ride dapat melakukan beberapa upaya strategis. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan pengemudi, seperti memberikan pelatihan terkait pelayanan pelanggan, responsivitas, serta profesionalisme dalam berkendara. Selain itu, optimalisasi fitur layanan dalam aplikasi juga dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna, misalnya dengan menyediakan fitur pemesanan yang lebih cepat, sistem penilaian pengemudi yang lebih akurat, atau layanan bantuan pelanggan yang lebih responsif. Di sisi lain, untuk mempertahankan daya saing harga tanpa menurunkan kualitas, Go-Ride dapat menerapkan strategi harga yang fleksibel, seperti program promosi berbasis loyalitas, diskon berkala, atau penyesuaian tarif yang tetap kompetitif di berbagai kondisi pasar. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan Go-Ride dapat semakin unggul dalam persaingan industri transportasi online dan meningkatkan repurchase intention pelanggan.

- d. *Repurchase intention* pengguna terhadap layanan Go-Ride di Kota Semarang telah dinilai baik oleh responden. Namun, terdapat dua aspek yang perlu diperbaiki agar tingkat repurchase intention semakin meningkat, yaitu kualitas layanan Go-Ride dalam mendorong rekomendasi kepada orang lain serta ketertarikan pengguna terhadap fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Go-Ride. Responden menilai bahwa meskipun kualitas layanan Go-Ride sudah cukup

baik, masih ada ruang untuk meningkatkan kepuasan pengguna agar mereka lebih termotivasi untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Selain itu, daya tarik fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Go-Ride juga perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Untuk meningkatkan tingkat rekomendasi pengguna, Go-Ride dapat melakukan beberapa strategi, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, memberikan insentif bagi pengguna yang merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta memperkuat branding melalui promosi berbasis testimoni pelanggan. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga upaya ini dapat meningkatkan basis pelanggan Go-Ride. Di sisi lain, untuk meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap fitur-fitur baru, Go-Ride perlu mengembangkan inovasi yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi pengguna, serta memastikan bahwa fitur-fitur tersebut mudah diakses dan digunakan. Selain itu, Go-Ride juga dapat meningkatkan strategi pemasaran fitur baru, misalnya melalui kampanye edukatif atau uji coba gratis bagi pengguna tertentu. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan Go-Ride dapat semakin meningkatkan loyalitas pengguna, mendorong *repurchase intention*, serta memperkuat posisinya dalam industri transportasi online.