BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang telah diuraikan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Efisiensi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}340$; $t = 8{,}593$; $p = 0{,}000$), dengan pengaruh terbesar ($f^2 = 0{,}769$) di antara ketujuh dimensi *e-service quality* yang diteliti. Kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses serta menggunakan aplikasi Maxim menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Ketersediaan Sistem (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}232$; $t = 5{,}664$; $p = 0{,}000$), dengan pengaruh sedang yang mendekati kategori besar ($f^2 = 0{,}323$). Stabilitas dan keandalan teknis aplikasi turut menentukan kesediaan pengguna untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.
3. Pemenuhan (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}242$; $t = 6{,}201$; $p = 0{,}000$), dengan pengaruh besar ($f^2 = 0{,}418$) dan menempati posisi kedua tertinggi setelah Efisiensi. Ketepatan Maxim dalam merealisasikan janji layanannya kepada pengguna terbukti menjadi prediktor loyalitas yang kuat.
4. Privasi (X_4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}207$; $t = 5{,}329$; $p = 0{,}000$), dengan pengaruh sedang ($f^2 = 0{,}290$). Jaminan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi turut membentuk kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Maxim.
5. Responsivitas (X_5) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}184$; $t = 4{,}410$; $p = 0{,}000$), dengan pengaruh sedang ($f^2 = 0{,}172$). Kecepatan dan

ketepatan Maxim dalam merespons keluhan pengguna memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

6. Kompensasi (X_6) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}136$; $t = 3{,}535$; $p = 0{,}000$), dengan pengaruh kecil ($f^2 = 0{,}125$). Meskipun pengaruhnya tergolong kecil, kesediaan Maxim memberikan ganti rugi atas kegagalan layanan tetap berkontribusi terhadap loyalitas pengguna.
7. Kontak (X_7) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($\beta = 0{,}097$; $t = 2{,}381$; $p = 0{,}018$), dengan pengaruh kecil ($f^2 = 0{,}057$) dan merupakan dimensi dengan kontribusi terkecil di antara ketujuh dimensi yang diteliti. Ketersediaan saluran kontak tetap memberikan rasa aman secara psikologis bagi pengguna meskipun belum banyak dimanfaatkan secara langsung.

Secara keseluruhan, ketujuh dimensi *e-service quality* tersebut mampu menjelaskan 88,8% variasi yang terjadi pada Loyalitas Pelanggan aplikasi Maxim ($R^2 = 0{,}888$), yang tergolong kategori substansial. Sisanya sebesar 11,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001) yang menjelaskan bahwa konfirmasi ekspektasi pengguna terhadap ketujuh dimensi *e-service quality* secara konsisten mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Maxim.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan tersebut, beberapa saran berikut dapat diajukan:

1. Bagi Manajemen Maxim Indonesia, mengingat Efisiensi merupakan dimensi dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan ($f^2 = 0{,}769$), perbaikan prioritas utama disarankan diarahkan pada penyederhanaan antarmuka aplikasi, antara lain dengan mengurangi frekuensi pop-up iklan atau promosi yang muncul saat proses pemesanan berlangsung, mempersingkat alur pemesanan dari pemilihan

layanan hingga konfirmasi menjadi maksimal tiga tahap, serta mengoptimalkan akurasi sistem GPS agar estimasi lokasi penjemputan dan rute perjalanan lebih presisi.

Pada dimensi Pemenuhan yang menjadi prioritas kedua (f^2 = 0,418), Maxim disarankan meningkatkan akurasi estimated time of arrival (ETA) pengemudi melalui pembaruan algoritma prediksi lalu lintas secara *real-time*, serta memastikan notifikasi status pesanan (driver ditemukan, driver menuju lokasi, perjalanan dimulai) diperbarui secara konsisten tanpa jeda. Pada dimensi Ketersediaan Sistem, disarankan penguatan infrastruktur server guna meminimalkan downtime pada jam sibuk (peak hour) serta mempercepat waktu pemulihan aplikasi saat terjadi gangguan teknis.

Pada dimensi Privasi, disarankan penyediaan halaman kebijakan privasi yang lebih ringkas dan mudah diakses langsung dari menu pengaturan akun, disertai notifikasi eksplisit setiap kali data lokasi atau pembayaran pengguna diakses pihak ketiga. Pada dimensi Responsivitas, disarankan penambahan fitur live chat dengan waktu respons maksimal beberapa menit, alih-alih hanya mengandalkan formulir pengaduan berbasis email yang memerlukan waktu tunggu lebih lama.

Adapun pada dimensi Kompensasi dan Kontak yang menunjukkan pengaruh relatif kecil (f^2 = 0,125 dan 0,057), Maxim tetap disarankan menyederhanakan prosedur pengajuan refund menjadi maksimal dua langkah serta memperluas kanal kontak melalui integrasi dengan *platform* pesan instan yang umum digunakan pengguna di Indonesia.

2. Bagi Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital UNIMED, hasil penelitian ini disarankan dapat dijadikan referensi tambahan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap layanan digital, khususnya pada industri *ride-hailing*, sehingga dapat menunjang pemahaman akademis maupun kesiapan memasuki dunia kerja di bidang pemasaran digital.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau variabel moderasi seperti kepercayaan (*trust*), mengingat kedua variabel tersebut dalam penelitian ini hanya diperlakukan sebagai mekanisme teoritis dalam kerangka *Expectation-Confirmation Theory* dan belum diukur secara empiris. Perluasan subjek penelitian ke segmen pengguna di luar lingkungan kampus serta penelitian komparatif dengan *platform* ojek *online* lain seperti Gojek, Grab, atau InDrive juga disarankan untuk memperkaya temuan pada konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menetapkan kriteria responden yang lebih ketat, yaitu pengguna yang telah menggunakan aplikasi Maxim lebih dari 1–3 kali dalam tiga bulan terakhir, guna memastikan responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup representatif sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan mencerminkan persepsi pengguna aktif.
4. Bagi penelitian dengan topik serupa pada konteks *e-service quality*, disarankan mempertimbangkan dimensi Kompensasi dan Kontak secara lebih mendalam, mengingat kedua dimensi tersebut menunjukkan pengaruh relatif kecil dalam penelitian ini, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat peran kedua dimensi tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada konteks layanan digital lainnya.