

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, loyalitas dipengaruhi oleh *attitude* dan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi. *Attitude* yang merupakan evaluasi konsumen Indonesia terhadap aplikasi ojek *online* dipengaruhi oleh persepsi mudah digunakan dan pengaruh sosial. Selain itu masyarakat Indonesia masih dipengaruhi oleh pengaruh sosial saat memilih untuk terus menggunakan aplikasi. Persepsi kenyamanan tidak mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap aplikasi tetapi langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan apakah aplikasi tetap digunakan atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang mudah dan menyenangkan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan aplikasi ojek *online* dalam pengembangan kedepannya. Terlebih lagi faktor kemudahan dan menyenangkan memiliki keterkaitan pada keduanya. Terutama dengan banyaknya persaingan antara aplikasi sejenis dan kemungkinan pemain baru pada ranah aplikasi ojek *online*.

Selain itu pengaruh sosial ditemukan masih memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih aplikasi yang akan terus digunakan dan bahkan memutuskan menjadi konsumen yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan ojek *online* dapat menggunakan kecenderungan ini sebagai pertimbangan dalam mengembangkan fitur baru.

5.2 Saran

Penelitian ini dilakukan merupakan survei *online* dan bersifat *self-reported*, selain itu penyebaran usia pada penelitian didominasi oleh konsumen dengan rentang umur 20-30. Dari data dapat diasumsikan bahwa konsumen merupakan konsumen yang berpengalaman dalam berteknologi dan lekat dengan penggunaan *smartphone*. Sehingga tinggi kemungkinannya hasil penelitian berbeda jika dilakukan kepada pengguna ojek *online* yang jarang menggunakan teknologi atau rendah pengalamannya dalam menggunakan aplikasi *online*.

Selain itu penelitian menghususkan pada *attitude*, *subjective norm*, *perceived enjoyment* mewakili motivasi utilitarian dan hedonisme. Tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen saat memilih ojek *online*. Di samping itu penelitian ini belum menjamah lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude*, *subjective norm* dan *perceived enjoyment* yang lebih kongkrit. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dan lebih dalam mengenai masing-masing faktor.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan saran pada pengembangan penelitian berikutnya.

1. Memperluas jangkauan dan mencapai pengguna aplikasi ojek *online* yang memiliki pengalaman berteknologi yang rendah.
2. Mempersempit area penelitian dengan mendalami faktor –faktor lain yang mempengaruhi *attitude*, *subjective norm* atau *perceived enjoyment*, dan berhubungan dengan *customer loyalty*.
3. Meneliti loyalitas pelanggan dari sisi lain seperti kepercayaan, *switching barrier* dan kualitas pelayanan.
4. Fokus meneliti satu aplikasi ojek *online*.