

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Padang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

- a) Variabel Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Padang.
- b) Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Padang.
- c) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Padang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Padang.

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa variabel Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Harga mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peningkatan Fitur Layanan

Berdasarkan variabel fitur layanan, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan “Aplikasi Maxim secara rutin melakukan pembaruan fitur layanan” dengan nilai sebesar 69,58%. Oleh karena itu, disarankan agar Maxim lebih meningkatkan frekuensi dan kualitas pembaruan fitur pada aplikasinya. Pembaruan fitur yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan daya tarik aplikasi serta kepuasan pengguna secara keseluruhan.

2. Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Pada variabel kepercayaan, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa Maxim peduli terhadap kebutuhan konsumennya” dengan nilai sebesar 68,96%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepedulian perusahaan terhadap konsumen masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Maxim disarankan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keluhan pengguna, seperti meningkatkan layanan customer service, respons terhadap komplain, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan responsif.

3. Optimalisasi Persepsi Nilai Harga

Pada variabel harga, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan “Harga layanan Maxim sepadan dengan manfaat yang saya rasakan” dengan nilai sebesar 76,88%. Meskipun masih dalam kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum sepenuhnya merasakan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, Maxim disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan agar

manfaat yang dirasakan pengguna semakin maksimal, sehingga persepsi nilai terhadap harga menjadi lebih positif.

4. Peningkatan Kepuasan dan Rekomendasi Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Maxim kepada orang lain” dengan nilai sebesar 72,08%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dalam bentuk word of mouth masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Maxim disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan secara konsisten serta memberikan pengalaman yang lebih memuaskan, sehingga pengguna tidak hanya puas tetapi juga terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain.