

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, studi kasus pada mahasiswa program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Undip pengguna jasa transportasi *online* Go-Jek, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *Service Quality* dan *Online Servicescape* sehingga diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

4. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*(*partial mediation*).
7. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel *Online Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*(*partial mediation*).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Pihak Go-Jek baik *driver* maupun *back office* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian atau penggunaan jasa Go-Jek. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Service Quality* pada indikator waktu konsumen dalam menunggu kedatangan *driver* memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan kepada pihak Go-Jek agar memperketat SOP minimal waktu kedatangan *driver* agar konsumen tidak menunggu lama. Bahkan pihak Go-Jek memberikan konsumen driver yang lokasinya paling dekat, karena

terkadang walaupun pada peta Go-Jek terlihat ada *driver* yang dekat dengan posisi konsumen tetapi konsumen mendapat *driver* yang cukup jauh sehingga memakan waktu yang lama.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Online Servicescape* pada indikator kualitas desain aplikasi Go-Jek memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Go-Jek agar memperindah desain aplikasi seperti visual yang unik dan menarik. Lebih baik juga apabila dalam aplikasi ditambahkan sedikit hiburan seperti *mini game* agar konsumen merasa betah dan tidak merasa monoton dengan aplikasi Go-Jek.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *Brand Image* pada indikator memilih Go-Jek karena anggapan sebagai brand yang disukai memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Go-Jek untuk bekerja sama dengan *partner influencer*, seperti partner yang mempunyai network kuat mempunyai banyak pelanggan yang loyal, dengan menjalin hubungan yang kuat perusahaan dapat bertukar pelanggan sehingga dapat menjadi solusi bagi kedua perusahaan. Pihak Go-Jek juga harus bersikap konsisten dalam perlengkapan desain bisnis, seperti logo yang perlu konsisten agar konsumen tidak berpikir negatif soal penggantian logo dan akan menambah Go-Jek semakin disukai oleh pelanggan. Penemuan pada penelitian ini, brand Image membawa peran penting sebagai pemediasi parsial dalam perantara hubungan antar variabel karena meningkatkan hubungan tidak langsung antar variabel, maka Go-Jek perlu mempertahankan Brand Imagenya agar tetap mampu bersaing.

4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Keputusan Pembelian pada indikator pencarian informasi tentang Go-Jek memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan agar pihak Go-Jek meningkatkan aktivitas promosi melalui media yang dekat dengan konsumen potensial, baik melalui media cetak maupun non cetak, untuk media cetak dapat melalui Koran, majalah, brosur, reklame, dan lain-lain, sedangkan media non cetak bisa melalui media social atau media lain yang bersifat *online*.