

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, pengetahuan deskripsi, analisis dan pembahasan data tentang hubungan antara promosi dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $Y = 19,746 + 0,235X_1 + 0,403X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu promosi, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,235, dan setiap kenaikan satu kualitas layanan, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,403 pada konstanta 19,746.

Keputusan pembelian jasa *GO-JEK* ditentukan oleh promosi dan kualitas layanan sebesar 36,5 % dan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti harga dan kurangnya motivasi.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

Hal ini membuktikan bahwa promosi dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan keyakinan seseorang untuk memutuskan membeli jasa *GO-JEK*. Adanya promosi yang tinggi dan kesesuaian kualitas layanan yang baik terhadap jasa *GO-JEK* dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memutuskan membeli jasa *GO-JEK*, meskipun masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel promosi indikator yang paling dominan atau nilai skor tertinggi yang menentukan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) 34,02%, sedangkan indikator terendah yaitu periklanan (*advertising*) 32,44%.

Dari hasil pengolahan data, hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh mahasiswa adalah melakukan penilaian komunikasi dan cara penyampaian terhadap promosi jasa *GO-JEK*. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata-rata, indikator komunikasi dan cara penyampaian dalam promosi hanya sebesar yaitu 32,44%.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel kualitas layanan indikator yang paling dominan atau nilai skor tertinggi yang menentukan keputusan pembelian jasa *GO-JEK* yaitu *responsiveness*/daya tanggap yaitu sebesar 25,33%, sedangkan indikator terendah yaitu *assurance*/jaminan sebesar 21,93%.

Dari hasil pengolahan data, hal yang dapat diperhatikan adalah bahwa pengetahuan akan *assurance*/jaminan mahasiswa terhadap jasa *GO-JEK* cenderung rendah. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata - rata,

indikator *assurance*/jaminan terhadap jasa *GO-JEK* dalam variabel kualitas layanan hanya sebesar 21,93%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa mahasiswa akan dapat meningkatkan keyakinannya dalam memutuskan membeli jasa *GO-JEK* dengan didasarkan pada promosi yang tinggi dan kualitas layanan yang baik terhadap jasa *GO-JEK*, sehingga membuat mahasiswa mejadi semakin kuat keputusannya untuk memilih jasa *GO-JEK* dibanding jasa ojek lainnya.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi berbagai pihak dalam hal keputusan pembelian jasa *GO-JEK* antara lain :

1. Bagi mahasiswa untuk lebih teliti dan tidak terburu-buru dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Karena keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang harus dilalui dengan baik dari mulai tahap pengenalan masalah yang baik sampai dengan memutuskan pembelian yang tepat pada sebuah jasa sehingga pada tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian tidak merasa kecewa dengan apa yang telah diputuskan.
2. Bagi PT. *GO-JEK* Indonesia yang memasarkan dan menjalankan jasa *GO-JEK* khususnya bersistem operasi online, untuk dapat memperhatikan penetapan promosi pada jasa yang ditawarkan, karena promosi menjadi hal stimulus yang sensitif bagi konsumen dalam menilai suatu brand terhadap produk yang dijualnya. Dan bagi PT. *GO-JEK* Indonesia untuk

dapat menempatkan produk dan jasanya pada pilihan konsumen maka harus memperhatikan bagaimana kualitas layanan oleh para *driver* setiap waktunya, karena kualitas layanan sangat menentukan perilaku konsumen untuk membeli jasa *GO-JEK* atau tidak.