

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Administrasi dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juni 2017 telah memberikan hasil sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Jika kualitas layanan teruji bagus, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 2) Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Ini menunjukkan bahwa semakin murahnya tarif perjalanan pada layanan ojek *online*, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hipotesis di atas dibuktikan dengan persamaan regresi tunggal, yakni:

1.  $\hat{Y} = 30,27 + 0,622 (X_1)$
2.  $\hat{Y} = 39,54 + 0,552 (X_2)$

Hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian diperoleh dari hasil determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,374. Jadi pengaruh dari variabel kualitas layanan untuk menjelaskan keputusan pembelian secara parsial sebesar 37,47% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra produk. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian diperoleh dari hasil determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0,289. Jadi pengaruh dari variabel persepsi harga untuk menjelaskan keputusan pembelian secara parsial sebesar 28,89% sedangkan sisanya dipengaruhi promosi iklan, citra merek, dan kepercayaan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan keputusan menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga sangat menentukan meningkatnya keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah rangsangan internal sebesar 17,32%. Oleh karena itu, dalam mempertahankan keputusan pembelian maka pihak penyedia layanan GO-JEK, harus mampu menjadikan ojek

*online* sebagai transportasi alternatif untuk beraktivitas sehari-hari imbas angkutan umum yang tersedia tidak dapat memberikan solusi alternatif kemacetan di jalanan Ibu Kota yang kondisinya semakin hari semakin memprihatinkan. Sedangkan indikator keputusan pembelian terendah adalah rangsangan eksternal sebesar 16,20%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, GO-JEK harus lebih unggul pada mutu layanan dari kompetitor lainnya agar tidak tersingkirkan dengan perusahaan aplikasi impor dalam persaingan merebut pasar transportasi *digital*.

Pada variabel kualitas layanan, indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu bebas dari bahaya sebesar 8,95%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan ojek online, GO-JEK, berpotensi menjadi pilihan bagi pengguna jasa karena dapat memberikan keamanan dan ketepatan keunggulan dalam menghadirkan layanan. Sedangkan, indikator terendah adalah perhatian pribadi sebesar 7,09%. Di samping indikator bebas dari bahaya yang memiliki skor tertinggi dalam kualitas layanan, GO-JEK mesti memperhatikan soal perhatian pribadi, karena pelayanan yang unggul harus menjaga privasi pengguna, mulai dari nomor telepon dan data pribadi.

Variabel persepsi harga memiliki skor tertinggi yaitu psikologi 34,27%. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kekuatan informasi yang diterima oleh publik menjadikan GO-JEK lebih disadari mereknya dari kompetitor lain. Seperti yang kita ketahui, pada awal kemunculan GO-JEK, media massa meramaikan pemberitaan tentang layanan tersebut dari segala

aspek yang bersifat positif maupun negatif. Efeknya, masyarakat luas saat ini banyak yang mengetahui jasa layanan GO-JEK berkat pemberitaan yang muncul di media percetakan maupun media televisi. Sedangkan, variabel yang memiliki skor terendah adalah promosi sebesar 32,19%. Mayoritas pengguna jasa GO-JEK dapat berpindah hati pada kompetitor lain seiring dengan kesenangan pengguna menikmati promosi harga pada suatu aplikasi jasa layanan ojek online. Hal ini perlu disadari oleh GO-JEK karena jika mereka tidak melakukan inovasi dan pembaruan dalam layanan dan pemasaran, akan sangat mungkin pengguna jasa tidak lagi menggunakan jasa GO-JEK ke depannya.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan keputusan pembelian pada jasa layanan transportasi *online* GO-JEK semakin meningkat. Maka dari itu, manajemen GO-JEK harus membenahi kualitas layanan yang agar lebih baik dan teruji bagus serta informasi harga yang lebih luas kepada publik sehingga mampu memenuhi kebutuhan pengguna jasa dalam beraktivitas sehari-hari bahkan menjadi kebutuhan yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia.

### **C. Saran**

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen GO-JEK harus membenahi dua sektor layanan. Yang pertama layanan operasional dan layanan sistem. Layanan operasional

yang dimaksud adalah sebagai penyedia layanan transportasi *online* yang berinteraksi langsung memberikan jasa kepada pengguna, GO-JEK perlu memberikan kepercayaan tinggi kepada pihak *driver* dan pengguna jasa sehingga merasa dihargai sebagai simpul yang dapat membuat perusahaan bertahan lama. Banyak langkah yang dapat ditempuh semisal, membuat kesejahteraan *driver* meningkat, membuat asuransi pribadi kepada *driver*, tabungan masa depan sehingga mereka dalam menjalankan tugas disertai dengan kebanggaan untuk membawa nama baik perusahaan. Maka kemudian pengguna akan merasa mendapat kepercayaan dari perusahaan karena telah merasakan pengaruh baik yang ditampilkan oleh sang *driver*.

Yang kedua adalah layanan sistem. Masih banyak *bugs/error* di aplikasi GO-JEK yang dialami oleh pengguna jasa. Contoh, ketika memesan GO-JEK pada jam sibuk, sangat sulit mendapatkan *driver* karena mayoritas *driver* dapat memilah pesanan sesuai kebutuhan mereka menurut jarak. Sebagai informasi, sistem yang diterapkan oleh GO-JEK adalah sistem *point* dari banyaknya order yang mereka terima per-hari, target yang ditetapkan adalah 20 *point*. Ini sangat merugikan bagi pengguna jasa karena, ketika mereka membutuhkan layanan tersebut namun tidak mendapatkan *driver* akan membuat rasa kecewa. Selain itu, sering terjadi pesanan ganda yang membuat bingung pihak *driver* dan pengguna. Semisal, saat memesan layanan antar jemput penumpang, yang diterima lebih dari satu *driver* atau lebih dari satu

penumpang, yang terjadi kemudian adalah kebingungan di antara kedua belah pihak. Selain itu, sering terjadi *force close*/aplikasi terhenti tiba-tiba karena banyaknya *bugs* dari algoritma bahasa pemrograman yang masih banyak perbaikan. Ke depannya dapat diharapkan akan lebih baik untuk sektor layanan sistem dan operasional sehingga GO-JEK dapat menguasai pasar transportasi *online*.

- 2) Pertumbuhan bagi perusahaan itu penting, begitu pula salah satu faktor yang membuat perusahaan dapat bertahan dengan lama, yaitu informasi layanan. Mayoritas pengguna jasa dalam mendapatkan informasi ini terbilang mengandalkan potongan tarif perjalanan yang otomatis tersedia di aplikasi. Tidak melalui *banner* atau iklan-iklan yang tersedia di fasilitas publik semisal transportasi umum, ketika ada promo. Sehingga, informasi layanan yang tersedia minim didapatkan. Diharapkan ke depannya, manajemen GO-JEK memperhatikan hal ini sehingga semua lapisan masyarakat dapat menikmati jasa layanan GO-JEK.