

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T (uji secara parsial) pada masing-masing variabel independen, yaitu kualitas layanan dan promosi secara signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil terlihat berdasarkan nilai T hitung variabel kualitas layanan sebesar 4,186 dan T tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai T hitung variabel Promosi sebesar 4,315 dan T tabel sebesar 1,990 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individu kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Berdasarkan hasil uji T (uji secara parsial) diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang lebih besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari nilai *standardized coefficient beta* promosi 0,389 dimana lebih besar dari nilai *standardized coefficient beta* kualitas layanan yaitu 0,377.
3. Berdasarkan hasil uji F (hasil uji simultan) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 40,653 dan F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini berguna sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka implikasi manajerial yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan GO-JEK perlu melakukan peningkatan dari segi kualitas layanan, karena semakin baik, cepat, tepat dan ramah layanan yang diberikan oleh perusahaan terutama *drivernya* maka konsumen cenderung akan terus memilih menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK dibandingkan transportasi *online* lainnya.
2. Perusahaan GO-JEK perlu melakukan lebih banyak kegiatan promosi, seperti memberikan promo gratis berkendara terutama dalam fitur layanan GO-RIDEnya dan promosi pada fitur-fitur layanan lainnya yang ada didalam aplikasi GO-JEK agar tidak tersaingi oleh perusahaan transportasi *online* lainnya yang selalu gencar memberikan promo-promo menarik pada konsumennya.
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, hendaknya menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan penambahan wawasan mengenai penelitian ojek online terutama GO-JEK. Disarankan juga untuk meneliti variabel-variabel lain selain kualitas layanan dan promosi, karena dari penelitian ini diketahui bahwa masih ada 54,4% faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian atas jasa transportasi online GO-JEK.

Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas populasi penelitian dan menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui metode kualitatif yaitu wawancara mendalam terhadap responden. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya sudah tersedia.