

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari evaluasi hasil penelitian ini, ditemukan output atau temuan yang telah dianalisis sebelumnya terkait pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek *online* Maxim di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). *Output* penelitian ini diperoleh melalui penggunaan SmartPLS 4.0, dan dari situ dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kualitas pelayanan telah teruji berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek *online* Maxim. Hasil ini membuktikan bahwa keakuratan lokasi pada aplikasi, ketepatan pengemudi ojek *online* menjemput dan mengantar ke lokasi, memberikan solusi terhadap keluhan pengguna, keselamatan dan keamanan pengguna, ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran ke tujuan, rasa empati kepada pengguna, kesesuaian atribut dan sebagainya dapat mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian jasa ojek *online*. Ini juga menyiratkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di Maxim akan berdampak positif pada keputusan pembelian pengguna, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian.

Kemudian, harga juga telah teruji berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek *online* Maxim. Hasil ini tentunya membuktikan bahwa keterjangkauan harga ojek *online*, kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, kesesuaian harga dengan jenis jasa yang dipilih, persaingan harga dengan layanan sejenis, dan sebagainya dapat mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian jasa ojek *online*. Hal ini juga berarti bahwa semakin baiknya kebijakan harga pada Maxim, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pengguna.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, citra merek telah teruji berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek *online* Maxim. Hasil ini membuktikan bahwa asosiasi merek seperti warna dan logo merek yang mudah diingat, memiliki keunikan dan ciri khas, mudah dibedakan dengan layanan sejenis, memiliki reputasi yang baik di media sosial, dan sebagainya dapat mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian jasa ojek *online*. Hal ini juga berarti bahwa semakin baiknya citra merek Maxim, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki peran yang vital dalam membentuk keputusan pembelian jasa ojek *online* Maxim di wilayah Jabodetabek. Kualitas pelayanan yang tinggi, harga yang terjangkau, dan citra merek yang positif secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, Maxim perlu mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan dengan fokus pada elemen-elemen yang telah diidentifikasi. Kebijakan harga yang terjangkau sejalan dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan dapat memperkuat daya tarik pembelian. Sementara itu, menjaga dan meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, penerapan tindakan perbaikan di ketiga aspek ini diharapkan dapat memperkuat posisi Maxim di pasar ojek *online* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kesimpulan ini, maka semua rumusan masalah yang ada pada penelitian ini telah terjawab dan sesuai dengan hipotesis-hipotesis yang telah dibuat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dipandu berdasarkan pedoman dan ketentuan. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan pada saat penyusunan penelitian ini, yaitu:

- a. Sampel penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek, sementara pengguna layanan ojek *online* Maxim tersebar sangat luas dan mencakup

hampir seluruh Indonesia. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini tidak dapat secara umum diterapkan pada keputusan pembelian layanan ojek *online* Maxim di luar wilayah Jabodetabek.

- b. Penelitian ini terbatas pada 3 variabel bebas, yakni kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Oleh karena itu, masih terdapat variabel-variabel diluar yang digunakan pada penelitian ini yang mungkin berperan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti dapat menawarkan rekomendasi dari penelitian ini dengan tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap merek perusahaan dan memberikan panduan kepada peneliti di masa mendatang mengenai dampak kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Maxim. Beberapa rekomendasi tersebut meliputi:

- a. Bagi Perusahaan Maxim

Diharapkan Maxim dapat lebih memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, namun memiliki nilai indeks yang paling rendah diantara variabel lainnya. Lebih khususnya lagi nilai indeks terendah pada butir pernyataan kualitas pelayanan yaitu “Lokasi pada aplikasi akurat saat melakukan pemesanan”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pengguna Maxim yang merasa lokasi pada aplikasi Maxim tidak akurat saat melakukan pemesanan. Maxim sebaiknya fokus pada peningkatan akurasi lokasi pada aplikasinya saat pelanggan melakukan pemesanan. Pembaruan teknologi dan perhatian ekstra terhadap detil tersebut dapat membantu mengatasi permasalahan yang disorot oleh pengguna terkait lokasi yang dianggap tidak akurat. Oleh karena itu, perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi pada aspek kualitas pelayanan.

Selanjutnya, diharapkan Maxim dapat tetap menjaga harga yang ditawarkan dengan terus menrapkan kebijakan-kebijakan harganya, dikarenakan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki nilai indeks yang paling tinggi diantara variabel lainnya, terutama pada butir pernyataan “Harga ojek *online* sesuai dengan kualitas yang didapatkan”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ojek *online* merasa harga yang ditawarkan saat ini sesuai dengan kualitas yang didapatkan atau *worth it*. Dalam menjaga kebijakan harga, Maxim perlu mempertahankan *balance* atau keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan untuk tetap memberikan nilai yang dianggap sepadan oleh pelanggan. Dengan begitu secara otomatis dan sendirinya, apa yang sudah diusahakan mengenai kebijakan harga dan kestabilan harga dari layanan Maxim ini bisa mempertahankan penggunanya dan juga dapat menambah calon pelanggan loyal lainnya yang akan senantiasa menggunakan layanan dari Maxim.

Selain itu, Maxim juga diharapkan dapat meningkatkan citra mereknya di mata masyarakat sehingga dapat mendorong keputusan pembelian di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan masih banyaknya berita dan review di internet mengenai kualitas pelayanan Maxim yang buruk. Hal ini terbukti pada hasil analisis indeks butir terendah pada variabel citra merek yaitu “Ojek *online* memiliki citra yang baik di media sosial”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pengguna Maxim yang merasa ojek *online* tidak memiliki citra yang baik di media sosial. Maxim seharusnya mengambil langkah-langkah proaktif untuk memperbaiki reputasi di media sosial dan melibatkan pelanggan secara positif. Respon aktif terhadap ulasan atau komentar negatif, serta penyediaan informasi positif dan kebijakan transparansi, dapat membantu membangun citra merek yang lebih positif dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi pada aspek citra merek.

b. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah variabel lain diluar dari 3 variabel bebas yang telah diuji dalam penelitian ini dengan tujuan mendapatkan hasil

penelitian yang lebih luas dan mendalam untuk memahami apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada layanan transportasi ojek *online*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menguji variabel yang sama dengan apa yang sudah diuji dalam penelitian ini, namun alangkah baiknya terdapat diferensiasi seperti perbedaan objek yang diteliti, lokasi penelitian, kriteria responden, ataupun alat uji yang diseleksi dan dengan melakukan variasi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan relevan mengenai alasan/faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada layanan ojek *online* Maxim. Selanjutnya, perbandingan hasil dari penelitian ini dengan hasil penelitian yang melibatkan variabel-variabel yang diubah dapat memberikan perspektif yang lebih kaya dan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan dinamika keputusan pembelian konsumen.