

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan aplikasi Gojek, baik secara parsial maupun simultan sebesar 52,1%. Artinya, minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh mitra, serta citra dari merek Gojek itu sendiri. Semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek Gojek, maka semakin tinggi juga minat penggunaan yang dimiliki oleh konsumen. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa variabel Citra Merek yang diproses melalui jalur perifer, memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Penggunaan, dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan yang diproses melalui jalur sentral. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam membentuk minat penggunaan dibandingkan evaluasi mendalam terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Dengan demikian, penguatan citra merek yang positif perlu berjalan secara beriringan dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena keduanya berperan dalam membentuk dan mempertahankan minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi Gojek.

5.2. Saran

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra dan Citra Merek pada Minat Penggunaan Aplikasi Gojek”, peneliti memberi saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Gojek disarankan untuk memperkuat mekanisme pemulihan layanan pasca keluhan melalui kompensasi yang

transparan, respons layanan pelanggan yang cepat, dan tindak lanjut yang jelas guna mempertahankan citra merek positif di tengah pengalaman negatif pengguna. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan responsivitas komunikasi mitra pengemudi melalui optimalisasi fitur notifikasi secara *real-time* dan pelatihan komunikasi, khususnya mengingat tingginya mobilitas masyarakat Jabodetabek. Gojek juga disarankan untuk menyesuaikan variasi layanan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang membangun kebanggaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang dan meminimalkan risiko perpindahan ke kompetitor, perusahaan juga dapat mengembangkan program loyalitas atau apresiasi bagi pengguna setia di wilayah Jabodetabek.

5.2.2 Saran Akademis

Agar pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian lebih komprehensif, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel penelitian lain yang relevan, seperti harga, diskon, promosi, dan sebagainya. Mengingat bahwa penelitian ini mampu menjelaskan sebanyak 52,1% variasi minat penggunaan, sehingga masih terdapat 47,9% variasi minat penggunaan yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, agar penelitian selanjutnya dapat merepresentasikan populasi yang lebih luas, maka disarankan untuk mencakup wilayah penelitian yang lebih luas, seperti seluruh pengguna Gojek di Indonesia, ataupun merek-merek layanan transportasi *online* lainnya. Pengembangan kajian berdasarkan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) juga dapat dilakukan dengan mengeksplorasi lebih mendalam faktor-faktor yang merepresentasikan jalur sentral (*central route*) maupun jalur perifer (*peripheral route*) dalam membentuk sikap yang akhirnya memengaruhi Minat Penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi.