

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Profil konsumen Go-ride dan Grab-bike mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang penulis peroleh mayoritas berjenis kelamin perempuan, dengan uang saku perbulan < Rp 1.500.000, dan intensitas penggunaan Go-ride dan Grab-bike masing-masing 3-6 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
- B. Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek, persepsi konsumen terhadap risiko, dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grab-bike.

5.2 Saran

Saran yang penulis berikan adalah berdasarkan hasil penelitian yang ada, penulis ingin memberikan saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan. Saran yang penulis berikan sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Untuk dimensi persepsi terhadap citra merek yang paling mendapat nilai rendah dari responden yaitu citra konsumen, hal ini perusahaan baik Go-jek maupun Grab harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, serta mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan hal-hal yang dirasa kurang memuaskan bagi konsumen/pelanggan.

2. Persepsi konsumen terhadap risiko Go-ride dan Grab-bike yang mendapatkan nilai terendah yaitu dimensi risiko keuangan, hal ini bagi perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada pengguna Go-ride dan Grab-bike agar tetap setia menggunakan jasa mereka.
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grab-bike yang mendapatkan nilai terendah yaitu dimensi bukti fisik, hal ini perusahaan harus memperketat seleksi penerimaan *driver* baru, dimana perusahaan harus mempunyai dan menerapkan peraturan dan sanksi yang tegas bagi para *driver* mengenai standart berpakaian dan motor yang *driver* gunakan agar penumpang merasa nyaman, pihak perusahaan juga agar memenuhi fasilitas seperti menyediakan masker bagi penumpang.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain, untuk dapat menilai lebih mendalam mengenai perbedaan antara layanan transportasi *Online* Go-jek dan Grab, misalnya variabel 7P dan loyalitas konsumen atau fitur layanan Go-jek dan Grab. Penelitian tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan, mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan sejenis lainnya dan dapat menjadi *market leader*.