

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari riste ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam penggunaan jasa Bus Patas Menggala untuk rute Surabaya – Malang, dengan rincian sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, mutu layanan yang diberikan merupakan faktor penting yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam menggunakan jasa layanan bus patas Menggala rute Surabaya – Malang. Komponen layanan seperti tampilan fisik, tingkat keandalan, ketanggapan, jaminan pelayanan, serta empati dari penyedia jasa dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. *Content Marketing* mempunyai peran dalam mendorong Keputusan Pembelian. Artinya, *Content Marketing* berperan penting terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa layanan bus patas Menggala rute Surabaya – Malang. Mudah ditemukan, Relevansi, Akurasi, Mudah Dipahami, Konsistensi dapat menjadikan seseorang untuk melakukan pembelian.

## 5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan yang sudah ada, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus refrensi dalam proses pengambilan keputusan, antara lain :

1. Perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan aspek keamanan perjalanan sebagai prioritas utama sebagai bentuk jaminan, terutama pada rute Surabaya–Malang yang dikenal padat lalu lintas. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan pengemudi mematuhi aturan lalu lintas melalui pelatihan berkala dan evaluasi kinerja, serta memperkuat tanggung jawab kru dalam melayani penumpang. Tingkat keamanan yang tinggi akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap layanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi content marketing dengan menghadirkan konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan calon penumpang. Konten seperti jadwal keberangkatan, informasi fasilitas bus, serta tips perjalanan yang praktis dan bermanfaat akan lebih menarik minat konsumen, terutama di era digital saat ini. Penyampaian konten yang bersifat personal dan mudah dijangkau melalui media sosial maupun *platform* digital lainnya mampu menaikkan interaksi konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperbesar ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, atau brand image, serta mengeksplorasi lebih dalam mengenai efektivitas konten

interaktif dan pengaruh emosional dalam pemasaran digital jasa transportasi.