

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Green marketing* dan *Environmental concern* terhadap *Purchase intention* pada layanan Green SM di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Green marketing* berkontribusi terhadap *Purchase intention* pada layanan Green SM. Semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Green SM, semakin tinggi pula minat masyarakat Surabaya untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Environmental concern* berkontribusi terhadap *Purchase intention* pada layanan Green SM. Semakin tinggi kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, semakin tinggi pula minat masyarakat Surabaya untuk menggunakan layanan Green SM.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Green SM perlu melakukan penambahan jumlah unit taksi listrik yang beroperasi di Surabaya secara bertahap guna mengantisipasi tingginya

permintaan layanan, terutama pada jam sibuk Hal ini sejalan dengan hasil nilai *loading factor* tertinggi pada indikator *green product*. Penambahan unit akan memperpendek waktu tunggu, meningkatkan ketersediaan layanan, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan Green SM sebagai moda transportasi utama. Dalam proses penambahan unit armada, Green SM juga wajib memperhatikan aspek pengolahan limbah baterai kendaraan listrik secara bertanggung jawab.

2. Green SM perlu melakukan evaluasi terhadap struktur tarif yang ditetapkan, mengingat persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat lingkungan masih tergolong rendah dibandingkan indikator *green marketing* lainnya. Hal ini didasari dengan indikator *green price* yang mendapat nilai *load factor paling rendah* yang mengindikasikan adanya evaluasi tarif layanan Green SM. Penetapan harga yang lebih kompetitif atau pemberian insentif khusus, seperti diskon untuk pelajar, mahasiswa, atau pengguna pertama, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat masyarakat tanpa mengurangi persepsi terhadap nilai keberlanjutan layanan.
3. Green SM disarankan untuk meningkatkan program edukasi baik melalui kanal komunikasi maupun kolaborasi bersama pemerintah Kota Surabaya, seperti kampanye literasi emisi, penyelenggaraan workshop keberlanjutan, atau penyediaan konten informatif di platform digital. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat secara

mendalam mengenai dampak negatif penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil terhadap lingkungan.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden tidak hanya di Surabaya, serta menggunakan variabel lain untuk melihat dinamika perubahan minat konsumen terhadap layanan transportasi listrik dalam jangka waktu panjang.