

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai kualitas layanan berada dalam kategori “Baik”, yang artinya penyedia jasa dan pengemudi ojek *online* di Kota Bandung telah memberikan layanan dengan kualitas yang baik kepada konsumen. Pernyataan pada kuesioner tentang kualitas layanan dengan skor tertinggi adalah “Pengemudi ojek *online* mengenakan tarif yang sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi” dan pernyataan pada kuesioner tentang kualitas layanan dengan skor terendah adalah “Pengemudi ojek *online* memberitahukan cara penggunaan helm yang benar kepada konsumen”.
- b) Terdapat pengaruh secara parsial dari citra merek terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui tanggapan responden mengenai citra merek berada dalam kategori “Baik”, yang artinya merek ojek *online* yang ada di Kota Bandung mempunyai citra yang baik di benak masyarakat. Pernyataan pada kuesioner tentang citra merek dengan skor tertinggi adalah “Merek ojek *online* yang saya

gunakan menyediakan solusi permasalahan transportasi saya” dan pernyataan pada kuesioner tentang citra merek dengan skor terendah adalah “Merek ojek *online* yang saya gunakan membantu saya untuk lebih cocok dengan grup sosial saya”.

- c) Terdapat pengaruh secara simultan dari kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai minat beli ulang berada dalam kategori “Baik”, yang artinya konsumen ojek *online* di Kota Bandung memiliki minat yang tinggi untuk kembali menggunakan jasa ojek *online*. Pernyataan pada kuesioner tentang minat beli ulang dengan skor tertinggi adalah “Saya akan menggunakan merek ojek *online* yang saya gunakan ketika membutuhkan jasa ojek *online*” dan pernyataan pada kuesioner tentang minat beli ulang dengan skor terendah adalah “Saya mencari informasi tentang merek ojek *online* yang saya gunakan”.

## 5.2 Saran

Pada penelitian ini, model pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi berganda karena terdapat tiga buah variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, citra merek, dan minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan model pengujian hipotesis lainnya seperti menggunakan model PLS (*Partial Least Square*) dengan menambahkan variabel independen, dependen, moderasi, atau *intervening* lainnya seperti harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *consumer trust*, dan keputusan pembelian kembali.