

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan bahwa pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya Keputusan Penggunaan Jasa. Sedangkan hasil analisis yang dapat disimpulkan dari uji secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya Keputusan Penggunaan Jasa. Nilai signifikan 0,050 lebih kecil sama dengan $\leq 0,05$ ($\alpha = \text{alpha}$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Hasil uji parsial memiliki nilai t_{hitung} (1,985) lebih kecil sama dengan $\leq t_{\text{tabel}}$ (1,98580) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif. Pengaruh positif citra perusahaan sedikit mendukung dalam hal sekumpulan kesan baik yang dimiliki perusahaan, sikap profesional dalam pelayanan sehingga tingkat keputusan penggunaan jasa di butik Munja meningkat.
2. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya Keputusan Penggunaan Jasa di butik Munja Griya Busana. Nilai signifikan 0,000 kurang dari $< 0,05$ ($\alpha = \text{alpha}$) menunjukkan

Motivasi Konsumen ada pengaruh signifikan namun berkolerasi positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Hasil uji parsial memiliki nilai t_{hitung} (5,594) lebih dari $> t_{tabel}$ (1,98580) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan dan berkolerasi positif. Pengaruh positif Motivasi Konsumen didukung dalam hal dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, dorongan untuk menunjang penampilan, dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, dan dorongan kegemaran akan produk. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada butik Munja Griya Busana.

3. Persepsi Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap terjadinya Keputusan Penggunaan Jasa pada butik Munja Griya Busana. Nilai signifikan 0,775 lebih dari $> 0,05$ ($\alpha = alpha$) menunjukkan Persepsi Konsumen berpengaruh tidak signifikan dan berkolerasi positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Hasil uji parsial memiliki nilai t_{hitung} (0,287) kurang dari $< t_{tabel}$ (1,98580) maka H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Pengaruh positif persepsi konsumen didukung dalam hal pemahaman tentang kegunaan jasa. Namun ketidaksignifikan disebabkan oleh

kurangnya keistimewaan dari perusahaan sehingga mengurungkan niat konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa di butik Munja.

4. Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi pada butik Munja Griya Busana di Jepara). Dengan uji statistik F dengan nilai F_{tabel} yaitu 28,620 lebih dari $> 2,70$ untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Studi pada butik Munja Griya Busana di Jepara).
5. Berdasarkan hasil dari uji Koefisien Determinasi, dapat diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar dalam hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Citra Perusahaan, Motivasi Konsumen, dan Persepsi Konsumen dapat menjelaskan Variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa. Dengan nilai sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Meskipun penelitian ini telah direncanakan dan dikerjakan semaksimal mungkin namun masih terdapat beberapa keterbatasan dari peneliti, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang pengaruh citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa pada butik Munja Griya Busana di Jepara, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan motivasi konsumen karena variabel tersebut dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada perusahaan.
2. Dalam penelitian selanjutnya supaya menambah variabel-variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa selain variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini belum banyak mengungkapkan bagaimana citra perusahaan, motivasi konsumen, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap tingkat keputusan penggunaan jasa yang sudah banyak ditemukan oleh ilmunan.
4. Agar penelitian selanjutnya menggunakan indikator berupa pertanyaan tentang keputusan penggunaan jasa bukan hanya indikator yang dipakai dalam penelitian ini, agar di standarkan sesuai ketentuan skala likert.
5. Dalam dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang sangat berharga dalam mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa.
6. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas tempat penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih optimal serta agar lebih baik dan sempurna lagi dari penelitian ini.