

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Peneliti mengukur 22 indikator pada transportasi *online* yaitu, pelayanan *driver*, kerapihan dan kesopanan *driver*, ketaatan berkendara *driver*, desain grafis, pengantaran ke tempat tujuan (ketepatan *GPS*), tarif yang terjangkau, kemudahan pemesanan, kecepatan pemenuhan pemesanan (kecepatan mendapat *driver*, tingkat pembatalan, dan durasi penjemputan), *prestige/ gengsi* (*gengsi* dan kendaraan *driver*), perasaan, gaya hidup, pengalaman, *word of mouth*, tren, kelengkapan peralatan pelindung, kemudahan pembayaran, website, iklan, publisitas, potongan harga, dan ketersediaan *driver*. Dari hasil wawancara mendalam peneliti terhadap responden, ditemukan bahwa tidak semua indikator diatas dianggap penting oleh semua kategori yang telah penulis buat. Menurut hasil wawancara, yang dianggap penting dan memengaruhi oleh semua kategori adalah pengantaran ke tempat tujuan (ketepatan *GPS*), kemudahan pemesanan, tingkat pembatalan, durasi penjemputan, gaya hidup, pengalaman, kelengkapan peralatan pelindung, dan kemudahan pembayaran.

Ada juga beberapa indikator yang dianggap tidak penting dan tidak memengaruhi oleh hampir semua kategori yaitu, *prestige/ gengsi*, tren, dan *website*. Selain itu, adapula beberapa indikator yang sama-sama dianggap penting dan memengaruhi, namun berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Untuk penjelasan yang lebih jelas, pembaca dapat melihatnya pada **Tabel 4.9** di halaman 191 agar pembaca dapat dengan lebih jelas memahami setiap kategori dan dapat mengembangkan setiap strategi-strategi yang dibuat untuk masing-masing kategorinya.

Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga peneliti menemukan sebuah indikator baru yang memengaruhi keputusan responden dalam memilih transportasi *online* yang akan mereka gunakan, indikator baru ini merupakan hasil dari pertanyaan yang bersifat eksploratif yang peneliti lontarkan kepada setiap responden, indikator tersebut merupakan ketersediaan saldo dompet digital. Hampir seluruh kategori responden yang ada menyatakan bahwa keputusan pemilihan

layanan jasa transportasi *online* yang mereka pilih juga didasari pada ketersediaan saldo pada dompet digital yang berhubungan dengan transportasi *online*. Di mana para responden akan memilih menggunakan transportasi *online* yang dapat dilakukan pembayaran melalui dompet digital mereka yang sedang tersedia saldo. Hal ini juga menunjukkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi pengisian saldo dompet digital akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi *online* yang akan mereka gunakan.

Perbedaan dari kategori perbedaan umur tidak terlalu terlihat, hampir semua kategori memiliki pandangan yang serupa, hanya saja, kategori konsumen yang berumur 25 tahun keatas lebih cenderung mengutamakan faktor keselamatan atau keamanan mereka terlebih dahulu, baru mempertimbangkan faktor lainnya, sedangkan konsumen yang berumur dibawah 25 tahun lebih cenderung mengutamakan faktor yang berhubungan dengan penampilan dan harga, baru mempertimbangkan faktor yang lainnya.

Melalui hasil pertanyaan spontan yang peneliti lontarkan juga kepada setiap responden mengenai ketertarikan responden untuk menggunakan aplikasi transportasi *online* lain selain yang mereka sering gunakan dapat diketahui bahwa keengganan mereka untuk menggunakan aplikasi transportasi *online* lain tersebut adalah dikarenakan kurangnya pengetahuan dan kepercayaan mereka akan aplikasi transportasi *online* tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan hal-hal yang dianggap penting dan berpengaruh oleh konsumen dalam memilih transportasi *online* yang akan digunakan. Melalui penelitian ini, perusahaan bisa mempelajari berdasarkan kategori yang ingin perusahaan capai, dan memfokuskan serta mengembangkan strategi perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan permintaan dan harapan setiap kategori supaya bisa menghasilkan hasil

strategi yang lebih optimal. Dengan memerhatikan hal-hal yang disampaikan oleh peneliti, diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya sehingga dapat mencapai penjualan lebih optimal. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan hal-hal yang dianggap kurang penting dan kurang memengaruhi konsumen untuk dihilangkan agar perusahaan bisa berjalan dengan lebih efisien.

Beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini:

- Meniadakan biaya administrasi untuk pengisian saldo agar penumpang mau mengisi saldo dompet digital dan memilih transportasi *online* yang bekerjasama dengan dompet digital tersebut, serta memperjelas proses pembayaran agar penumpang tidak bingung, dan juga bekerjasama dengan layanan dompet digital yang sering digunakan oleh para konsumen selain untuk kepentingan transportasi *online* karena konsumen akan cenderung sering menggunakan dompet digital yang dapat digunakan untuk keperluan lain.
- Memperbanyak promo yang diberikan untuk menarik lebih banyak lagi perhatian calon penumpang, khususnya untuk pengguna harian, agar pengguna semakin nyaman dan memprioritaskan transportasi *online* yang memberikan potongan harga tersebut melalui iklan-iklan di media sosial, seperti Instagram, dan media-media yang ada di jalan, seperti baligho, spanduk, dan atribut mitra.
- Membuat atau mempertegas SOP mengenai atribut dan pakaian yang harus dikenakan, *standard* pelayanan, standard keselamatan, standard alat pelindung, serta *standard* kendaraan agar semua penumpang dapat merasakan pelayanan yang baik dan sama dalam semua pengalaman mereka.
- Menambah keakuratan *GPS* di dalam aplikasi transportasi *online* salah satunya dengan memberikan penunjuk jalan yang harus dilalui berbentuk jalan yang diberi warna, serta ketepatan/ kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh.

- Mempermudah atau mempersingkat proses pemesanan, baik didalam aplikasi maupun proses penjemputan oleh *driver*.
- Memperketat peraturan pembatalan pemesanan yang dilakukan oleh *driver*, dengan memberikan sanksi yang lebih tegas agar *driver* akan berpikir kembali apabila hendak membatalkan pesanan.
- Memperjelas informasi rinci mengenai tarif yang diberikan dengan menunjukkan detail pembayaran serta mempermudah proses pembayaran tanpa mengurangi tingkat keamanan.
- Selalu menjaga nama baik perusahaan didepan masyarakat/ calon penumpang.
- Terus merekrut mitra atau *driver* agar membuat penumpang tidak khawatir tidak mendapat *driver*.
- Terus melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen bagi perusahaan-perusahaan transportasi *online* yang terbilang masih baru dan terus menunjukkan review positif dari konsumen.

2. Pihak lain

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan eksperimen pembuktian hasil penelitian ini dan diujikan terhadap populasi dan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Basu, Swastha & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Kosumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dwiningrum, S. I. A. (2012). *Ilmu sosial & budaya dasar*. Yogyakarta: UNY Press.
- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Farida, J. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium. Prentice Hall Intl. Inc: New Jersey.
- Kotler, P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga .

- Kotler, P dan Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 11. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P and Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Miro, F. (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset..
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mursid M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1. Cet. 9. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratih, H. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan pengendalian* . Bandung: CV. Linda Karya.

- Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sumarni, M. dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Adhityo, Prabowo. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ali M., dkk. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram*. Jurnal Ilmu Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram. Mataram: JIAP FISIP UM Mataram.
- Prabowo M. W. C. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mendorong Orang Menggunakan Gojek Sebagai Sarana Transportasi*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Wibisono, T., dkk. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Transportasi Gojek Di Kota Semarang: Sebuah Analisis Kualitatif*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Semarang: Universitas Semarang.
- Anna, E. Siahaan. (8 November 2019). *Grab Memimpin Pasar Transportasi Online di Indonesia*. Diakses pada 4 Desember 2019. Diambil dari: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/584252-grab-memimpin-pasar-transportasi-online-di-indonesia>
- CNN Indonesia. (3 September 2019). *Jokowi Tagih Menteri Soal Realisasi Peta Jalan Industri 4.0*. Diakses pada 4 September 2019, Diambil dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190903155253-92-427164/jokowi-tagih-menteri-soal-realisisi-peta-jalan-industri-40>

Kusuma, H. (4 April 2018). *Jokowi Resmikan Roadmap Industri 4.0*. Diakses pada 4 September 2019, Diambil dari: <https://finance.detik.com/industri/d-3952444/jokowi-resmikan-roadmap-industri-40>

Pengajarku. (April 2020). *Online adalah*. Diakses pada 5 Juni 2020, Diambil dari: <https://pengajar.co.id/online-adalah/>