

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan dilapangan penelitian secara langsung, perilaku konsumen-konsumen penggunaan layanan jasa ojek termasuk dalam perilaku konsumen rasional. Hal ini dilihat dari pernyataan konsumen yang memaparkan bahwa keefektifan dan kemudahan konsumen dalam menemukan layanan jasa ojek sangat menjadi perhatian utama konsumen dalam indikator tahap pencarian dan perolehan. Selain itu keberadaan ojek *online* di Tulungagung yang dinilai lebih berkembang, berbeda dengan ojek *offline* di Tulungagung yang kini semakin berkurang dan sulit untuk ditemui. Dalam tahap konsumsi, konsumen menjadikan ojek *online* sebagai kecenderungan pilihan unggulan dikarenakan kemudahan yang ditawarkan ojek *online* serta, ojek *online* dinilai lebih praktis, dan cepat dalam melayani karena menggunakan aplikasi terkini yang dapat diakses oleh semua orang. Untuk tahap pasca konsumsi, perilaku konsumen ini sangat berkaitan dengan tahap-tahap sebelumnya, yakni pada kemudahan pencarian dan juga keputusan konsumsi konsumen dalam memilih layanan jasa ojek. Selain itu, dalam pasca konsumsi ini, konsumen yang telah menjadi konsumen aktif layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* cenderung

didasarkan pada kebutuhan konsumen terhadap layanan jasa ojek ini sehingga konsumen akan melakukan penggunaan layanan jasa ojek kembali.

2. Analisis Faktor-faktor perbandingan yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

Faktor perbandingan minat konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* ini dianalisis berdasarkan informasi yang telah dipaparkan tidak hanya satu konsumen, namun faktor perbandingan tersebut diungkapkan oleh beberapa konsumen yang telah menggunakan layanan jasa ojek *online* maupun ojek *offline*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka faktor perbandingan minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung adalah faktor keamanan, faktor teknologi dan informasi, faktor profesionalisme dan standarisasi, dan faktor strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor-faktor tersebut menjadi pembanding minat konsumen terhadap layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

3. Analisis Faktor-faktor perbandingan kepuasan konsumen setelah menggunakan ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung.

Faktor-faktor perbandingan kepuasan konsumen ini didapatkan dan dianalisis berdasarkan pada pernyataan beberapa konsumen pengguna layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* di Tulungagung serta pernyataan pendukung dari pihak ojek *online* maupun ojek *offline* di Tulungagung. Oleh karena itu data dan informasi yang telah didapatkan dan dikumpulkan yang berasal dari pelaku serta pengguna kedua layanan jasa ojek di Tulungagung ini menjadi faktual dan dapat

dianalisis sehingga menjadi perbandingan. Dalam kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan jasa ojek *online* dan ojek *offline* yang menjadi faktor perbandingannya adalah dari faktor pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan, faktor komunikasi interpersonal dan faktor tarif atau penetapan tarif.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini:

1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para penyedia layanan jasa khususnya ojek, yang ingin mengetahui perilaku konsumen, faktor-faktor yang menarik minat konsumen serta kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek di Tulungagung.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan juga dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan untuk acuan penelitian yang akan datang. Selain itu diharapkan agar pihak kampus lebih menambah lagi referensi, baik jurnal, buku-buku tentang perilaku konsumen, minat konsumen dan faktor-faktor kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan jasa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang sama dan dapat dijadikan

sebagai bahan informasi serta kekurangan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membuat penelitian selanjutnya dengan lebih baik.