

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Peneliti mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi grab di kota Mojokerto sebesar 59,220%, sedangkan sisanya 40,78% dipengaruhi faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan nilai eigenvalues, didapatkan 4 faktor baru yang terbentuk. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh faktor 1 sebesar 15.162%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 2 sebesar 15.070%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 3 sebesar 14.701%. keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 4 sebesar 14.287%.
3. 1) Variabel yang mengelompok pada faktor 1 dinamakan variabel respon dan ketepatan pelayanan. Berdasarkan nilai empiris respon dan ketepatan pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mudah dijangkau aplikasi online, ketepatan lokasi penjemputan dan tujuan, respon order, pelayanan tidak berbelit-belit, jaminan pelayanan.  
2) Variabel yang mengelompok pada faktor 2 dinamakan variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan nilai empiris kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kecepatan penjemputan, keramahan driver, cekatan dalam melayani

konsumen, ketersediaan helm dan jas hujan sehingga menjadikan terbentuknya faktor 2.

- 3) Variabel yang mengelompok pada faktor 3 dinamakan variabel promosi. Berdasarkan nilai empiris promosi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih iklan televise, iklan media sosial, mulut ke mulut.
- 4) Variabel yang mengelompok pada faktor 4 dinamakan variabel kesesuaian harga. Berdasarkan nilai empiris kesesuaian harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih driver, harga dibanding pesaing, harga sesuai, kepastian harga.

4. Dari hasil uji analisis faktor diketahui bahwa terdapat 21 indikator yang telah diuji menggunakan uji analisis faktor yang memperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Terdapat 21 indikator sebelum diuji menggunakan uji analisis faktor
- b. Hasil dari uji analisis faktor terdapat 16 variabel yang mengelompok menjadi 4 faktor antara lain :

Faktor 1 : (X11) Mudah dijangkau melalui aplikasi online  
(X12) Ketepatan lokasi penjemputan dan tujuan  
(X13) Respon order  
(X14) Pelayanan tidak berbelit-belit  
(X16) Jaminan layanan

Faktor 2 : (X15) Kecepatan penjemputan  
(X17) Keramahan driver  
(X18) Cekatan dalam melayani konsumen

(X21) Ketersediaan helm dan jas hujan

Faktor 3 : (X8) Iklan televisi

(X9) Iklan media sosial

(X10) mulut ke mulut (WOM)

Faktor 4 : (X2) Driver

(X5) Harga dibanding pesaing

(X6) harga sesuai

(X7) kepastian harga

c. Terdapat 5 indikator yang tidak mempengaruhi, antara lain :

(X1) : Variasi paket pelayanan jasa transportasi

(X3) : Kondisi kendaraan layak jalan

(X4) : Kelengkapan / legalitas kendaraan

(X19) : Berpengalaman

(X20) : Pengetahuan tentang lokasi

## **B. Saran**

1. Variabel-variabel pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi grab di kota Mojokerto memiliki korelasi yang tinggi sehingga model yang dibentuk layak digunakan, apabila terdapat faktor lain harus disesuaikan dengan faktor yang ada guna mempermudah dalam penelitian sebelumnya.
2. Untuk mempermudah bagi penelitian selanjutnya dalam menghitung kecukupan sampel maka peneliti sebaiknya menggunakan tabel Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) karena populasi tidak terbatas.

## DAFTAR PUSTAKA

- AL-Debi, H.A., dan A. Musthafa. (2014). The impact of services marketing mix 7p's in competitive advantage to five stars hotel-case study amman, Jordan. *The clute institute international academic conference*, Al- Zaytoonah University, Jordan
- BeritaNET. 2015. Gojek Makin Bergairah: Unduhan Melonjak, Pengemudi Meningkat (internet). (diunduh pada 2016 Juni 12) tersedia pada <http://berita.co.id/isi/1483/gojek-makin-bergairah--unduhmelonjak-pengemudi-meningkat>.
- Johar, M.R.A.(2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di Semarang. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Kotler, p and gary a 2013, prinsip-prinsip pemasaran, (terjemahan ancilla . Kotler P., dan G. Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip. Amstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing 16<sup>th</sup> Edition*. England. Pearson.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing managemen*. 15e, Bostom, Pearson Education. Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Salemba Empat : Jakarta
- Marwanto, Eko. (2014). Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process , dan Physical Evidence). Diakses pada 10 Maret, 2015, dari <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>
- Noor, Agus Mentari. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(p) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. *eJournal administrasi bisnis*, ISSN 2355-5408
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Sofiyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan*

- Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung : ALFABETA
- Sarjono, Bambang. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang*. Orbith v019, no. 3, hal 228-235
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Soegiyono, 2013, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*, bandung :alfabeta.