KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi lalu lintas di Jakarta Utara yang padat dan macet merupakan salah satu masalah utama kota Jakarta yang belum teratasi. Kepadatan ini muncul karena adanya peningkatan penduduk dari tahun ke tahun. Pemerintah sudah berusaha dengan memberikan layanan angkutan umum untuk mencoba mengatasi kepadatan lalu lintas tersebut yang menyebabkan kemacetan. Layanan angkutan umum itu seperti TransJakarta, Metro Mini, Kopaja, dan sebagainya. Namun sayangnya dari layanan angkutan umum tersebut menimbulkan perasaan khawatir jika menggunakan layanan angkutan umum seperti Metro Mini, dan Kopaja. Perasaan takut ini muncul karena pengemudi yang mengendarai kendaraan angkutan umumnya mengemudi dengan ugal-ugalan, sehingga penumpang menjadi segan atau khawatir untuk naik kendaraan umum tersebut. Kota Jakarta yang besar ini juga memiliki penduduk yang padat dan mempunyai penduduk yang beranekaragam baik dari sisi kepribadian, pekerjaan, hingga status ekonomi. Data menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di Jakarta semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut, mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan kendaran bermotor roda dua sebagai alternatif yang efisien dalam hal harga serta efektif dalam hal waktu untuk dapat lebih cepat sampai tujuan karena terjadinya kepadatan yang menyebabkan kemacetan tersebut. Hal yang kedua adalah mengingat pengguna kendaraan roda dua seperti motor di Jakarta yang banyak mendorong terbukanya lapangan pekerjaan

bagi masyarakat yang mempunyai kendaraan roda dua tersebut. Berikut adalah gambar yang menjelaskan mengenai jumlah pengangguran di kota Jakarta dibandingkan dengan jumlah angkatan kerja yang ada :

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengangguran di DKI Jakarta

Uraian	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Angkatan Kerja (Juta Orang)	4,69	5,27	5,14	5,37	5,11	5,06
Tingkat Pengangguran Terbuka (%)	12,15	11,05	10,80	9,87	9,02	8,47

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : BPS PROVINSI DKI JAKARTA 2015

Dari data di atas dapat terlihat bahwa tingkat pengangguran di Kota Jakarta masih cukup tinggi yaitu sekitar 8,47% dari 5.06 juta jumlah angkatan kerja di Jakarta atau sekitar 428.582 orang yang menganggur pada tahun 2014.

Dari permasalahan utama yaitu kemacetan dan juga harga layanan angkutan umum yang masih belum efektif serta tingkat pengangguran yang masih cukup tinggi muncul peluang bagi perusahaan GO-JEK untuk menciptakan aplikasi yang menghubungkan akses antara penyedia jasa ojek online yang menggunakan kendaraan bermotor roda dua dengan konsumen yang membutuhkan kendaraan roda dua untuk transportasinya serta membuka lapangan pekerjaan baru bagi pengangguran yang mempunyai kendaraan roda dua. Perusahaan ini mengembangkan aplikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan ojek online di kawasan Jakarta. Kebijakan adanya aplikasi ini mendorong terbukanya lapangan kerja yang luas bagi masyarakat yang mempunyai kendaraan bermotor roda dua atau motor.

Harga jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut yang tidak menggunakan aplikasi ini cukup terbilang mahal. Karena tidak ada ketentuan berapa harga per meter nya, rata-rata tukang ojek tersebut hanya menggunakan perkiraan saja dan negosiasi dengan pelanggan. Namun sebelum adanya aplikasi ini, masyarakat enggan menggunakan jasa ojek karena tentunya menimbulkan berbagai kekhawatiran, contohnya harga yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ditawarkan dapat berubah-ubah, keselamatan tidak terjamin karena ada yang menyediakan helm dan ada juga yang tidak. Dengan munculnya aplikasi ini juga tidak hanya menimbulkan sisi positif saja, namun ada saja sisi negatif yang muncul dari aplikasi ini. Masalah tersebut muncul dari kalangan tukang ojek di pangkalan. Mereka mengaku tidak senang dengan adanya kehadiran GO-JEK di kawasan mereka. Tukang ojek pangkalan tersebut berkumpul menjadi satu dan melakukan penganiayaan kepada tukang ojek yang bekerja di GO-JEK jika tukang GO-JEK tersebut melintas kawasan mereka. Tentu hal ini memicu konflik antara tukang ojek kawasan dengan GO-JEK. Mereka tidak ingin bergabung dengan GO-JEK karena memang pilihan mereka, namun mereka belum mengerti untuk apa GO-JEK muncul dan manfaatnya bagi masyarakat. Masyarakat menjadi lebih percaya dan juga yakin dengan adanya aplikasi yang menghubungkan antara tukang ojek dengan pelanggan yang dari tingkat keamanannya pun sudah lebih dijamin dengan adanya peraturan langsung bahwa tukang ojek tidak boleh membawa motornya dengan pelanggan secara kebut-kebutan, dan juga setiap masing-masing tukang ojek wajib memberikan *shower-cap*, masker dan juga Helm yang dipakai saat perjalanan berlangsung.

Dengan semakin banyaknya kebutuhan konsumen akan jasa tukang ojek, semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang terbuka bagi masyarakat yang ingin mempunyai penghasilan lebih. Sudah seharusnya Indonesia berkembang dan masyarakatnya mencontoh sistem GO-JEK yang fleksibel dan mampu memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat. Banyak karyawan yang bekerja di kantor menjadi tukang ojek setelah pulang kerja karena mereka melihat adanya peluang bisnis yang besar dan berpotensi bagi dirinya sendiri. Aplikasi ini bernama GO-JEK yang merupakan hasil inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. GO-JEK lahir dari ide sang CEO dan Managing Director Nadiem

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaran motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan GO-JEK, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. PT Go-Jek Indonesia yang sudah melewati perjalanannya sejak tahun 2011 kini sudah memiliki 12.000 armada ojek yang tersebar di seluruh kawasan Jabodetabek. sumber : http://www.suara.com/news/2015/07/08/172225/driver-gojek-capai-12-ribu-orang-per-hari-tambah-200-orang

Selain dari sisi harga yang sudah jelas yaitu Rp 4,000/km pelanggan juga diberikan promo yang unik seperti promo diskon Rp 15,000,- yang berarti pelanggan dapat menikmati jasa GO-JEK hingga maksimum 25 km hanya dengan membayar Rp15,000 saja, dan jika sudah melewati 25 km maka pelanggan baru akan dikenakan biaya Rp 4,000/Km. Sumber : http://tekno.liputan6.com/read/2290385/tarif-layanan-gojek-di-jakarta-naik-jadi-rp-15-ribu.

Promo tersebut berlaku sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yang dibuat oleh perusahaan GO-JEK. Selain promo Rp 15,000 tersebut pelanggan juga diberikan kesempatan untuk mendapatkan GO-JEK credit sebesar Rp 50,000 jika mereka menyebarluaskan berita mengenai aplikasi tersebut kepada orang lain. Tentunya selain pelanggan yang diberikan kenyamanan, orang yang bekerja sebagai tukang ojek di Perusahaan GO-JEK ini juga diberikan kenyamanan tersendiri seperti diberikan jaket khusus GO-JEK, helm khusus bermerk GO-JEK, dan satu buah perangkat Smartphone khusus yang sudah dilengkapi system GO-JEK. Smartphone tersebut berguna bagi tukang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ojek tersebut agar mampu mengetahui pelanggan yang sedang membutuhkan ojek, berapa jarak hingga sampai kepada pelanggan tersebut, dan estimasi waktu sampainya juga sudah tertera dalam aplikasi tersebut. Sehingga tukang ojek tersebut mampu memberikan informasi kepada pelanggan tersebut seberapa lama dia akan sampai. Walaupun smartphone tersebut sebenarnya tidak gratis, namun harus di cicil per hari sebesar Rp 20,000. Dengan adanya inovasi dari aplikasi GO-JEK tentunya semakin memudahkan kebutuhan orang yang membutuhkan ojek dengan tukang ojek yang selalu ada ketika dibutuhkan. GO-JEK . Inovasi lain yang dibuat oleh perusahaan ini adalah berbagai jasa antar lain seperti Jasa Kurir yang diberikan ketentuan bahwa akan sampai selama maksimum 90 menit, jasa delivery makanan yang ketentuannya akan sampai maksimum selama 60 menit, dan juga jasa belanja dengan ketentuan di bawah Rp 1,000,000,-. Sumber: http://tekno.tempo.co/read/news/2015/04/08/072656289/go-food-fitur-baru-go-jek-untuk-pesan-makanan

Semua ketentuan di atas dibuat untuk memudahkan pelanggan yang mempunyai berbagai kebutuhan setiap harinya dan juga pihak GO-JEK akan membayar semua biaya yang dibutuhkan terlebih dahulu, baru nanti ketika sudah diantar pelanggan baru bayar kepada pihak GO-JEK. Konsumen yang menentukan dan memilih. GO-JEK tidak memaksa konsumen untuk melakukan penggunaan jasanya. Namun GO-JEK membuat kenyamanan tersendiri di hati konsumen yang mungkin sudah menjadi langganan sehari-hari. Masalah yang dihadapi oleh tukang ojek pangkalan adalah bahwa mereka mungkin terlalu egois untuk bergabung dengan GO-JEK yang memang mempunyai tujuan baik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

untuk dapat memobilisasi para tukang ojek dan menjadi fleksibel dalam hal pemesanan atau order. Konsumen hanya perlu memesan melalui smartphone sehingga tidak perlu menunggu di jalanan dengan terik panas matahari, misalnya. Konsumen hanya perlu memesan dan menunggu di tempat yang jauh dari terik panas matahari. Namun tetap saja, konsumen harus tetap menggunakan jaket agar tidak terkena panas matahari karena memang bahwa GO-JEK adalah jasa transportasi menggunakan motor. GO-JEK tidak hanya mengalami persaingan dari sisi tukang ojek pangkalan saja, namun persaingan datang dari pengusaha lain yang membuat aplikasi semacam GO-JEK juga namun kendaraan yang dipakai adalah Taxi. Grab-Bike juga merupakan competitor GO-JEK yang muncul setelah kehadiran GO-JEK. Kompetitor muncul tentunya menjadi ancaman dan masalah baru bagi GO-JEK untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui caranya sendiri, baik itu melalui kualitas pelayanan, ataupun dari sisi harga jasa yang ditawarkan hingga bentuk promosi yang dilakukan untuk membuat konsumen dan pelanggan mereka tidak beralih kepada kompetitor.

Di dalam menentukan suatu pilihan dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor-faktor keputusan pembelian masyarakat yang mempengaruhi diantaranya : konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan *marketing strategy*. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk untuk pembelian selanjutnya. Jika konsumen senang dengan harga, promosi dan juga kualitas layanan maka akan terbentuk kepuasan dari sisi konsumen yang tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan *re-purchase* atau pembelian kembali. Demikian juga dengan jasa antar GO-JEK, jika inovasinya itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka segala sesuatu yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ada dalam jasa tersebut akan mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:272), “Sebuah perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan perusahaan jasa yang lain dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaingnya.” Artinya bahwa sebuah perusahaan jasa yang memberikan layanan kepada konsumennya sudah jelas harus memiliki kapabilitas yang besar untuk dapat menyampaikan nilai layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Kapabilitas tersebut harus unik dan luas untuk mencakup konsumen yang sangat beragam serta konsisten dalam berbagai aspek yang menjadi penilaian oleh konsumen.

Berikut 4 langkah terciptanya suatu pelayanan pelanggan yang berkualitas.

a. Menunjukkan sikap positif

Sikap positif dimulai dari penampilan fisik, sikap selama melayani sampai menangani keluhan. Hal ini harus dilakukan baik ketika bertemu langsung maupun ketika pelanggan menghubungi melalui telepon, Bahkan juga dalam komunikasi melalui bahasa tulisan harus tetap menunjukkan sikap yang positif terhadap pelanggan.

b. Mengenali kebutuhan pelanggan

Mengenali kebutuhan pelanggan dimulai dari mendengarkan, apapun yang disampaikan baik pendapat, pertanyaan maupun keluhan. Apabila dicermati maka akan diketahui

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

kebutuhan-kebutuhan apa yang ada pada pelanggan. Tips sederhana adalah dengan mencatat dan mengkategorikannya dengan baik supaya mudah ditindak lanjuti.

c. Memenuhi kebutuhan pelanggan

Sedapat mungkin kebutuhan pelanggan dipuaskan, khususnya yang terkait langsung dengan layanan perusahaan.

d. Memastikan pelanggan kembali lagi

Pelanggan yang puas belum tentu pelanggan yang loyal. Jadi langkah berikutnya yang cukup sulit adalah bagaimana membuat pelanggan kembali lagi menggunakan layanan jasa perusahaan. Ini bukan bicara jangka pendek. Pada umumnya harus dilakukan berbagai kegiatan yang merupakan paduan antara perbaikan kualitas jasa dan berbagai program peningkatan pelayanan. (sumber: http://viserva.co.id/2013/08/10/kualitas-pelayanan-seberapa-penting-bagi-pelanggan/)

Kualitas layanan tentunya memegang peranan penting dalam dunia jasa (*service*), dengan adanya kualitas layanan yang tinggi serta konsisten maka tentunya akan memudahkan perusahaan untuk dapat bersaing serta unggul dalam persaingan dengan kompetitor. Konsumen tidak hanya menilai berdasarkan kualitas layanan, namun faktor Harga serta kesesuaian Promosi dengan prakteknya juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap suatu perusahaan jasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga serta Promosi terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta". Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan:

1. Tingkat Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Harga.
3. Tingkat Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Promosi.

C. Batasan Penelitian

1. Obyek penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, promosi, dan kepuasan konsumen.

2. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK.

3. Wilayah penelitian ini berlokasi di Kota Jakarta Utara.

4. Periode Penelitian : Oktober 2015 – January 2016

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Layanan GO-JEK menurut pandangan Konsumen?

2. Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap Harga Tarif dan Promosi GO-JEK ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK?
5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.
3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis maupun praktis sebagai berikut.

a) Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam riset pemasaran, terutama terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah menggunakan aplikasi perusahaan dan jasanya. Selain itu juga diharapkan memberikan sumbangan dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen.

b) Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan GO-JEK. Sehingga hal ini mampu meningkatkan kepuasan konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melalui kualitas layanan, harga jasa yang ditawarkan hingga kenyamanan yang dirasakan dan juga realisasi promosi yang konsisten untuk terus mampu menjaga kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian yang dilakukan penulis ini memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh :

1. Penulis dapat memahami seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan aspek kualitas layanan, harga, dan promosi.
2. Hasil penelitian dari skipsi mungkin dapat bemanfaat bagi PT. GO-JEK Indonesia untuk mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan dan dapat mengembangkan promosi serta menyesuaikan harga di segmen pasar konsumen GO-JEK. Lalu, untuk bagian pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan akan pemilihan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif lagi di masa mendatang.
3. Penelitian ini mungkin berguna bagi pihak lain dalam menambah wawasan pengetahuan ataupun dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.