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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK. Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa GO-JEK belum dapat memaksimalkan kepuasan konsumen melalui layanan yang diberikan. Layanan GO-JEK perlu meningkatkan manfaat dengan biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan ini. GO-JEK memang menyediakan berbagai layanan yang merupakan kebutuhan para konsumen seperti GO-FOOD, GO-MART, GO-MASSAGE, GO-SEND, GO-GLAM, GO-CLEAN dan GO-BOX. Akan tetapi GO-JEK sebaiknya fokus kepada satu atau dua layanan utama saja agar menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen dengan layanan utama yang dapat diandalkan.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa GO-JEK harus tetap mempertahankan harga layanan yang sudah berjalan

serta melakukan berbagai promo harga yang lebih menarik agar konsumen tetap setia dan tidak beralih kepada kompetitor. Dalam penelitian ini telah dibuktikan bahwa ternyata konsumen yang menggunakan layanan GO-JEK sensitif terhadap harga yang diberikan. Menanggapi hal itu GO-JEK perlu hati-hati dalam hal penetapan promo harga selanjutnya agar tidak merusak kesetiaan konsumen yang sudah terbentuk. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh GO-JEK dengan *pricing strategy* yang berfokus kepada kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan oleh GO-JEK dan tingkat kepuasan yang dihasilkan pun dapat menjadi lebih tinggi.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK. Promosi yang merupakan bauran inti pemasaran dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan, namun tidak berarti bahwa promosi merupakan bagian yang tidak penting. Promosi mempunyai dua strategi yang dinamakan *push strategy dan pull strategy. Pull Strategy* adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran yang kemudian meminta produk dari produsen. Pada penelitian ini, *pull strategy* merupakan strategi yang cocok untuk meningkatkan citra merk perusahaan. Dengan demikian perusahaan GO-JEK tetap harus melakukan promosi agar tetap dikenal oleh masyarakat dan tetap popular dibandingkan dengan pesaingnya.

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.

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

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitan mengenai "**Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK di Jakarta Utara",** berikut saran yang disampaikan oleh penulis :

1. GO-JEK memiliki kualitas layanan yang sudah cukup baik, namun tetap harus ditingkatkan menjadi prioritas bagi perusahaan. Mengingat GO-JEK adalah perusahaan Jasa Ojek Online, sehingga tentunya kualitas layanan yang diberikan harus selalu ditingkatkan serta dijaga kualitas layanan yang sudah terbentuk agar tetap tercipta hubungan yang harmonis dengan konsumennya. Kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dengan perusahaan jasa karena kualitas layanan adalah bukti nyata dari perusahaan kepada konsumennya bahwa mereka membentuk perusahaan memang untuk melayani dan memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumennya. Tidak hanya untuk memberikan manfaat bagi konsumen namun perusahaan dituntut untuk mampu mengerti berbagai perbedaan kebutuhan konsumen yang sangat beragam serta kepentingan konsumen yang juga beragam. Sehingga koordinasi dari berbagai tingkatan perusahaan harus solid dan kokoh untuk menghadapi hal ini. Tentu saja sebagai perusahaan jasa tuntutan seperti ini harus dijadikan kepentingan utama agar kesan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin baik dan pesan yang ingin disampaikan oleh GO-JEK terhadap konsumen pun menjadi semakin jelas yaitu *an ojek for everyone need* yang berarti bahwa ojek yang ada untuk siapapun yang membutuhkan. Ketika pesan tersebut sudah dapat tersampaikan dengan baik maka perlahan konsumen akan menilai

melalui pengalamannya menggunakan GO-JEK bahwa memang GO-JEK ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap ojek online yang berguna untuk mengantar mereka pada tujuan yang diinginkan kapanpun, kemanapun, dan dimanapun.

2. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini terbukti bahwa GO-JEK berhasil menyesuaikan harga layanannya dengan harapan konsumen. Akan tetapi, keberhasilan GO-JEK bukanlah sesuatu yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. GO-JEK harus melakukan antisipasi adanya persaingan harga yang dilakukan oleh kompetitor. Oleh karena itu, perlu adanya strategi harga (*pricing strategy)* yang disusun serta direncanakan dalam jangka waktu yang panjang tidak hanya untuk jangka pendek saja. Strategi harga juga berguna untuk mengantisipasi persaingan harga yang akan dilakukan oleh pesaing. GO-JEK diharapkan dapat menyesuaikan harga dengan lebih baik lagi untuk pelanggannya. Alternatif strategi lain yang dapat dilakukan GO-JEK adalah menambah manfaat atau nilai yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Salah satu tujuan *pricing strategy* adalah untuk menyingkirkan pesaing dengan cara menetapkan harga layanan yang murah namun tidak mengurangi manfaat yang diberikan kepada konsumennya. Hingga pada suatu tahap di mana pesaing sudah tidak mampu lagi bersaing, maka perusahaan dapat berfokus kepada peningkatan laba perusahaan dengan maksimal.

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.

3. Promosi yang dilakukan GO-JEK sudah cukup unik seperti hal nya ketika terjadi pengeboman di daerah Thamrin, Sarinah, GO-JEK langsung memberlakukan tarif Rp 0,- untuk semua konsumennya. Hal ini berarti bahwa GO-JEK memang benar-benar serius dalam membentuk promosi yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen kapanpun dan dimanapun dan apapun situasi kondisinya. Bentuk promosi seperti itu berpengaruh dan memberikan dampak positif yang mengarah ke berbagai sisi seperti memberikan keuntungan bagi konsumen dengan berfokus kepada kebutuhan mereka, lalu meningkatkan popularitas perusahaan dengan bentuk promosi tarif Rp 0,- serta untuk menjaga citra merek perusahaan yang sudah dikenal baik oleh perusahaan. Berikut ini adalah saran yang penting bagi GO-JEK yaitu untuk mampu konsisten dalam memberikan layanan yang bermanfaat kepada konsumen. Memang kedengaran simple mengenai konsisten namun pada nyatanya untuk mampu bertahan dan tetap konsisten itu lebih sulit dibandingkan pada saat meraih konsistensi tersebut. Lebih sulit mempertahankan dibandingkan dengan mencapai suatu tujuan. Di sinilah saran saya untuk GO-JEK dengan memperhatikan betul mengenai konsistensi yang sudah terbentuk, karena jika perusahaan mampu mempertahankan konsistensi promosi dengan mengutamakan kebutuhan dan harapan konsumen akan mudah untuk melaksanakan berbagai bentuk promosi yang lain dengan penuh persiapan dan tentunya pengalaman yang sudah dikantongi.
4. Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya memilih objek yang sama dengan penelitian ini dengan memperluas populasi, sampel serta lokasi penelitian dan disarankan menambah variabel-variabel seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

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.

© 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.