

BAB I

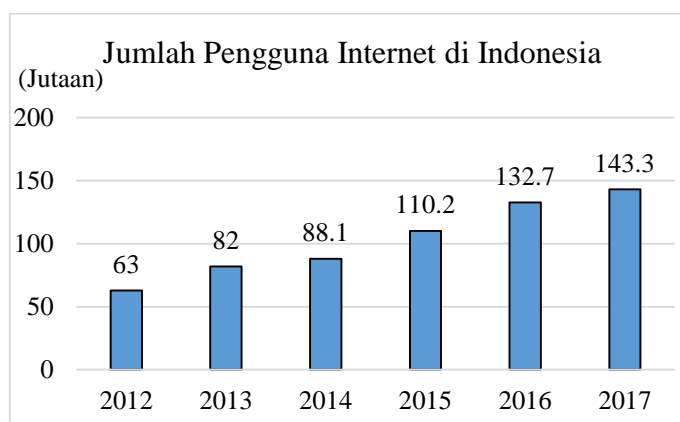
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era global dewasa ini terutama dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang saat ini terus berkembang banyak memberikan timbal balik yang positif terutama bagi para pelaku bisnis. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *need and want* serta *taste* dari sudut pandang pelanggan. Kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada customer.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi,

terutama dalam dunia bisnis. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, social, dan budaya. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer Indonesia menduduki peringkat ke enam terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 2012-2017
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Gambar 1.1 data statistik tahun 2012-2017 menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan tercatat pada akhir tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dan pada akhir tahun 2017 angka ini naik menjadi 143.3 juta jiwa. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, sosialisasi, hiburan, bisnis, dan mengikuti perkembangan jaman.

Meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun tentunya menggemirakan bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan bisnis baru yang menjadi peluang lahirnya bisnis aplikasi online. Pada masa ini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi jarak, mendapatkannya langsung, melihatnya, bahkan masyarakat bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak, masyarakatpun bisa berpartisipasi atas informasi yang disebarkan, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal.

Tabel 1. 1
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2017

| NAMA PULAU | JUMLAH PENGGUNA INTERNET | PENETRASI PENGGUNA INTERNET |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| JAWA | 83.205.408 | 58.08% |
| SUMATERA | 27.219.400 | 19.00% |
| KALIMANTAN | 11.417.822 | 7.97% |
| BALI & NUSA TENGGARA | 8.065.538 | 5.63% |
| SULAWESI | 9.641.398 | 6.73% |
| MALUKU & PAPUA | 3.567.174 | 2.49% |

Sumber : <https://tekno.kompas.com>

Tabel 1.1 merupakan data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta user atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa dengan total pengguna 83.205.408 atau sekitar 58.08% dari total pengguna internet. Tentu data ini menggembirakan, terutama bagi para pelaku bisnis online yang dibidangi oleh perusahaan-perusahaan *startup* untuk menjalankan bisnisnya. Salah satu bisnis berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi online. Saat ini kita menyaksikan banyaknya fenomena yang terjadi di dunia teknologi *startup*. Terdapat 88 *startup* Indonesia yang meraih pendanaan sepanjang tahun 2016, hal ini merupakan salah satu bukti suburnya ekosistem *startup* lokal. Hadirnya beragam aplikasi lokal yang berkualitas, mulai dari penyedia jasa, jual beli online atau *marketplace*, berita dan *tranding topic* hingga aplikasi *game* turut memudahkan kehidupan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adapun kategori aplikasi lokal terpopuler di sini disusun berdasarkan jumlah unduhan dan ulasan tiap-tiap aplikasi.

Tabel 1. 2
APLIKASI LOKAL TERPOPULER TAHUN 2016

| No | Aplikasi Android | Genre | Jumlah Unduhan | Rating |
|----|------------------|----------------------------------|----------------|--------|
| 1 | Traveloka | Jasa <i>Booking</i> Tiket | 10.000.000 | 4.3 |
| 2 | Tokopedia | <i>Marketplace</i> | 10.000.000 | 4.2 |
| 3 | Go-Jek | Transportasi Online | 10.000.000 | 4.1 |
| 4 | Tahu Bulat | Games | 5.000.000 | 4.4 |
| 5 | Babe-Baca Cerita | Berita dan <i>Tranding</i> Topic | 5.000.000 | 4.3 |

Sumber : <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas merupakan data aplikasi lokal terpopuler pada tahun 2016, dapat dilihat bahwa pada urutan ke tiga terdapat aplikasi jasa transportasi online Go-Jek yang memiliki jumlah pengunduh sebanyak 10 juta. Namun jika dilihat dari sisi rating aplikasi Go-Jek memiliki rating yang paling rendah dibandingkan dengan aplikasi lokal lainnya, yaitu Traveloka, Tokopedia, Tahu Bulat, dan Babe-Baca Cerita.

Aplikasi Go-Jek merupakan aplikasi transportasi yang berbasis aplikasi online. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan kegiatan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan atau mobilitas manusia sehari-hari. Saat ini transportasi tidak hanya memakai sistem konvensional yang hanya menunggu di jalan ataupun menunggu di terminal, penumpang saat ini ataupun pengguna transportasi umum mereka menginginkan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat diakses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien.

Berkembangnya transportasi online di Indonesia didukung dengan peraturan untuk layanan transportasi berbasis aplikasi dalam Peraturan Menteri (Permen) Perhubungan No. 32 tahun 2016 tentang penyelenggaraan angkutan

orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek. Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan keputusan MA (Mahkamah Agung) nomor 37 P/HUM/2017, dengan memutuskan angkutan sewa khusus berbasis aplikasi daring sebagai konsekuensi logis dari perkembangan teknologi dalam moda transportasi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, jaminan keamanan, dan perjalanan dengan harga yang relatif lebih murah dan tepat waktu.

Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis jasa transportasi menjadi sangat kompetitif tanpa adanya monopolistik dari satu atau beberapa perusahaan dan konsumen lebih merasa dihargai dan dilayani, karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam hal pelayanan dan keamanan pada saat konsumen menggunakannya. Namun masih saja ada kekurangan yang ditimbulkan oleh system transportasi berbasis online ini yang dikeluhkan oleh konsumennya salah satunya dari segi pelayanan aplikasi maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh mitra perusahaan. Selain dari segi pelayanan adapun keamanan yang dikeluhkan oleh konsumen. Berikut ini data keluhan konsumen mengenai pelayanan transportasi online :

Tabel 1. 3
Data Keluhan Konsumen Mengenai Pelayanan Transportasi Online

| NO. | KELUHAN KONSUMEN | JUMLAH | % |
|-----|--------------------------------------|--------|-----|
| 1 | Pengemudi minta dibatalkan | 1041 | 22% |
| 2 | Sulit mendapatkan pengemudi | 989 | 21% |
| 3 | Pengemudi membatalkan secara sepihak | 757 | 16% |
| 4 | Aplikasi map rusak atau error | 612 | 13% |
| 5 | Pengemudi tidak datang | 296 | 6% |
| 6 | Kondisi kendaraan kurang baik | 282 | 6% |
| 7 | Pengemudi ugal-ugalan | 221 | 5% |
| 8 | Kendaraan bau asap rook | 215 | 5% |
| 9 | Pengemudi merokok saat mengemudi | 35 | 1% |

Sumber : www.indotelko.com

Tabel 1.3 merupakan data hasil survei YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2017 mengenai keluhan konsumen pada layanan jasa transportasi online. YLKI melakukan survei secara online terhadap pengguna jasa transportasi online (*ridehailing*) pada tanggal 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa keluhan yang dialami konsumen terhadap pelayanan jasa transportasi berbasis aplikasi online, yaitu diantaranya sebanyak 1041 orang menyatakan bahwa pengemudi minta dibatalkan, 989 orang menyatakan bahwa sulit mendapatkan pengemudi, 757 orang menyatakan bahwa pengemudi membatalkan secara sepihak, 612 orang menyatakan bahwa aplikasi map sering rusak atau error, 296 orang menyatakan bahwa pengemudi tidak datang, 282 orang menyatakan kondisi kendaraan kurang baik, 221 orang menyatakan bahwa pengemudi ugal-ugalan, 215 orang menyatakan bahwa kendaraan bau asap roko, dan 35 orang menyatakan bahwa pengemudi meroko saat mengemudi. Tingginya keluhan konsumen terhadap operator transportasi online, menunjukkan bahwa; pertama, operator transportasi online belum mempunyai standar pelayanan minimal yang terukur dan kedua, operator transportasi online belum mempunyai mekanisme penanganan pengaduan (*complaint handling mechanism*).

Tabel 1. 4
Data Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online Tahun 2018

| No. | Nama | Jumlah Pengguna Aktif | Keterangan |
|-----|--------|-----------------------|-------------------------------|
| 1. | Grab | 1.670.051 | Berdasarkan Pengguna Aplikasi |
| 2. | Go-Jek | 1.407.667 | Berdasarkan Pengguna Aplikasi |

Sumber : Play Store

Berdasarkan tabel 1.4 keberadaan Go-Jek di Indonesia menjadi fenomena bagi penggunanya hal ini karena Go-Jek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online yang dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia, meskipun penyebarannya tidak terdapat di semua kota di Indonesia namun Go-Jek mampu menjadi alternative jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Dari data pengguna aplikasi transportasi online di atas dapat dilihat bahwa Go-jek berada di peringkat terakhir dalam hal penggunaannya, Go-Jek memiliki pengguna yang paling sedikit dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Grab. Pengguna Go-Jek sekitar 1.407.667 yang dilihat dari pengunduh aplikasi di play store.

Go-Jek sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis online yang menawarkan banyak produk layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Go-jek selain melayani pengantaran penumpang, Go-Jek juga memberikan pelayanan seperti Go-Send yaitu melayani pengiriman barang, Go-Food melayani pemesanan makanan, Go-Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, Alfamaret dan sejenisnya, Go-Busway, Go-Tik melayani pemesanan tiket konser, Go-Box melayani pengiriman barang dengan skala besar, Go-Clean, Go-Glam, serta Go-Massage melayani pemijatan.

Bisnis transportasi berbasis aplikasi online merupakan suatu inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi. Inovasi ini dengan cepat menarik hati para masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi taksi dan ojek. Jasa transportasi berbasis aplikasi online banyak dipilih oleh masyarakat dikarenakan proses *order* yang mudah, perhitungan *cost* lebih transparan, dan *service* yang memuaskan. Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat terutama pada industry

jasa transportasi, maka setiap perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan mengutamakan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi tersebut dan merasakan kepuasan.

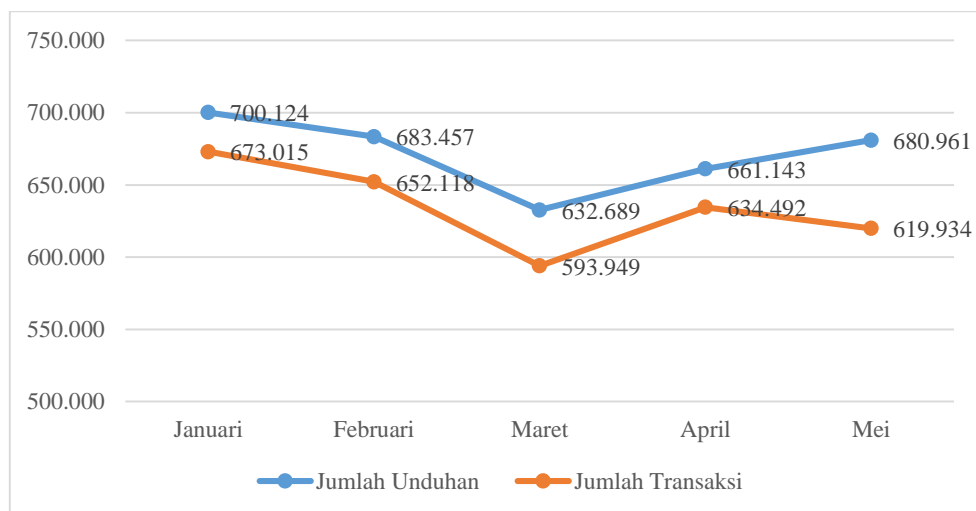
Tabel 1. 5
Data Total Rating
Pengguna Aplikasi Transportasi Online Pada Tahun 2018

| NO. | NAMA | Jumlah Pengguna Aktif | TOTAL KESELURUHAN RATING |
|------------|-------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1. | Grab | 1.670.051 | 4,4 |
| 2. | Gojek | 1.407.667 | 4,2 |

Sumber: Play Store

Tabel 1.5 merupakan tabel yang menunjukkan total keseluruhan rating dari pengguna jasa transportasi online. Salah satu jenis transportasi yang menggunakan sistem berbasis aplikasi online adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan Transportasai yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki rating yang paling rendah sebesar 4,2 dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Grab. Banyak faktor yang menjadikan bahwa Go-Jek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya sendiri, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami eror. Selain itu pelanggan di buat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari *drivernya* dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan, proses waktu yang digunakan untuk pencarian *driver* dan waktu penjemputan lama, dan yang terakhir yaitu tidak adanya lagi standarisasi tidak diberikan seperti masker, jas hujan dan sebagainya. Rendahnya rating yang diberikan oleh pengguna transportasi online Go-Jek menandakan bahwa

konsumen yang telah memutuskan untuk mendownload dan telah menggunakan jasa transportasi online kurang merasakan kepuasan dari aplikasi ataupun dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan mitra Go-Jek. Banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa setelah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Go-Jek konsumen merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen setelah konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa transportasi berbasis aplikasi online Go-Jek. Berikut merupakan data seberapa besar konsumen melakukan keputusan pembelian pada jasa transportasi online Go-Jek setelah mendownload aplikasi Go-Jek:



Gambar 1. 2
Kurva Unduhan Aplikasi Go-Jek dan Transaksi Konsumen Go-Jek Selama Januari-Mei 2017

Sumber: PT. Go-Jek Indonesia

Gambar 1.2 merupakan kurva jumlah transaksi konsumen Go-Jek dengan membandingkan pada tingkat unduhan aplikasi Go-Jek. Dapat dilihat bahwa

terdapat *gap* atau rentang yang sangat tinggi antara tingkat unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi pengguna jasa transportasi online Go-Jek tersebut. Tingginya *gap* antara unduhan aplikasi dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada jasa transportasi online Go-Jek dapat menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada jasa transportasi online Go-jek. Jika dilihat dari rendahnya rating yang diberikan oleh pengguna aplikasi Go-Jek dapat disimpulkan bahwa rendahnya kepuasan konsumen pada jasa transportasi online Go-Jek.

Berdasarkan tingginya *gap* antara unduhan aplikasi dengan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada jasa transportasi online Go-Jek dan juga rendahnya rating yang diberikan oleh pengguna aplikasi online Go-Jek, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna jasa transportasi Go-Jek yang pasti sudah mendownload aplikasi Go-Jek. Namun sebelum penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen pengguna jasa transportasi online Go-Jek, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara kepada *driver* Go-Jek untuk mengetahui siapa terbesar pengguna jasa transportasi online.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *driver* Go-Jek mengenai pengguna transportasi online Go-Jek, *driver* Go-Jek menyatakan bahwa mayoritas pengguna transportasi online Go-Jek didominasi oleh mahasiswa. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini di salah satu unit Universitas swasta di kota Bandung yaitu Universitas Pasundan Bandung tepatnya yang berada di jalan Tamansari no 6-8 yang terdapat dua fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan

Bisnis (FEB) dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Berikut ini hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Go-Jek :

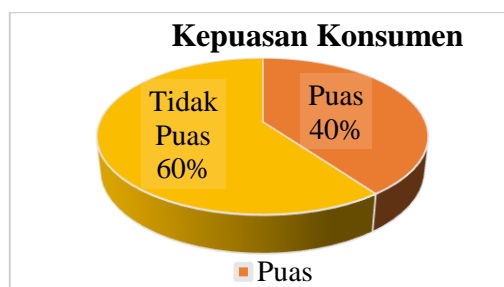
Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi *Online* Go-Jek

| No | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|---------|-----|-----|-----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh <i>driver</i> Go-Jek. | 7% | 30% | 57% | 7% | 0% |
| 2. | Saya puas dengan segala bentuk pelayanan tambahan berupa masker, jas hujan dll yang diberikan oleh <i>driver</i> Go-Jek. | 0% | 37% | 50% | 13% | 0% |
| 3. | Saya puas dengan kecepatan waktu yang digunakan untuk pencarian <i>driver</i> dan waktu penjemputan oleh <i>driver</i> . | 0% | 47% | 40% | 13% | 0% |

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Go-Jek dari pernyataan kepuasan konsumen. Pada pernyataan item mengenai kepuasan konsumen dengan pernyataan saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* Go-Jek, mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebesar 7%, kurang setuju 57%, setuju 30% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 7%. Pernyataan lainnya dengan pernyataan saya puas dengan segala bentuk pelayanan tambahan berupa masker, jas hujan dll yang diberikan oleh *driver* Go-Jek, mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebesar 13%, kurang setuju 50% dan setuju 37%. Serta pada pernyataan saya puas dengan kecepatan waktu yang digunakan untuk pencarian *driver* dan waktu penjemputan oleh *driver*, sebesar 13% menyatakan tidak setuju, 40% menyatakan kurang setuju, dan 47% menyatakan setuju. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, maka penulis dapat

menyimpulkan bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak puas pada jasa transportasi online Go-Jek. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan persentase tingkat kepuasan konsumen :



Gambar 1. 3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum yaitu kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas, pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya dan mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu

memenuhi kepuasan mereka. Kemudian berdasarkan penjelasan mengenai tingginya gap antara tingkat unduhan konsumen dengan konsumen yang melakukan transaksi pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Selanjutnya penulis melakukan penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian konsumen pada jasa transportasi online Go-Jek. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian konsumen pada jasa transportasi online Go-Jek yang penulis sajikan :

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Online Go-Jek

| No | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|---------|-----|-----|-----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya tertarik untuk menggunakan jasa transportasi online Go-Jek | 7% | 30% | 50% | 13% | 0% |
| 2. | Go-Jek selalu menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa transportasi online | 0% | 23% | 57% | 17% | 3% |
| 3. | Saya menggunakan transportasi online Go-Jek karena memiliki kualitas pelayanan yang baik | 0% | 27% | 53% | 20% | 0% |

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada pelanggan Go-Jek dari pernyataan keputusan pembelian. Pada item pernyataan mengenai keputusan pembelian dengan pernyataan saya tertarik untuk menggunakan jasa transportasi online Go-Jek, mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebesar 13%, kurang setuju 50%, setuju 30% dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 7%. Pernyataan lainnya dengan pernyataan Go-Jek selalu menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan jasa transportasi online sebesar 3% menyatakan sangat tidak setuju,

17% menyatakan tidak setuju, 57% menyatakan kurang setuju dan 23% menyatakan setuju. Serta pada item pernyataan saya menggunakan transportasi online Go-Jek karena memiliki kualitas pelayanan yang baik sebesar 20% menyatakan tidak setuju, 53% menyatakan kurang setuju, dan 27% menyatakan setuju. Penulis menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:102) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya jumlah transaksi adalah bauran pemasaran jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bobby dan Siti (2016:6) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian pada jasa transportasi berbasis aplikasi online Go-Jek. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga bermasalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa transportasi online Go-Jek yang penulis sajikan :

Tabel 1. 8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Online Go-Jek

| NO | DIMENSI | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|----|-----------|---|---------|-----|-----|-----|-----|
| | | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1. | Product | Go-Jek merupakan jasa transportasi online yang terbaik. | 3% | 70% | 27% | 0% | 0% |
| 2. | Price | Harga yang ditawarkan terjangkau. | 7% | 57% | 23% | 10% | 3% |
| | | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. | 3% | 50% | 43% | 0% | 3% |
| | | Harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak yang ditempuh. | 17% | 63% | 20% | 0% | 0% |
| 3. | Place | Layanan jasa Go-Jek mudah diperoleh. | 17% | 67% | 13% | 3% | 0% |
| | | Layanan jasa Go-Jek tetap mudah diperoleh walaupun konsumen berada di wilayah red zone. | 7% | 27% | 53% | 13% | 0% |
| 4. | Promotion | Saya menggunakan Go-Jek karena adanya potongan harga dengan menggunakan gopay. | 3% | 37% | 33% | 27% | 0% |
| | | Go-Jek sering mengadakan promosi yang bervariasi | 3% | 40% | 37% | 20% | 0% |
| | | Memilih menggunakan Go-Jek karena promosinya yang menarik. | 3% | 20% | 57% | 20% | 0% |
| 5. | People | <i>Driver</i> Go-Jek bersikap sopan dan ramah kepada | 3% | 40% | 47% | 3% | 7% |

Lanjutan Tabel 1.8

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|--|----|-----|-----|-----|----|
| | | pelanggan. | | | | | |
| | | <i>Driver</i> Go-Jek berpenampilan rapih | 3% | 30% | 57% | 10% | 0% |
| | | <i>Driver</i> Go-Jek memiliki kemampuan penuh tentang penggunaan aplikasi Go-Jek. | 7% | 50% | 37% | 7% | 0% |
| 6. | Process | Rute perjalanan yang diberikan Go-Jek sangat baik. | 3% | 43% | 50% | 0% | 3% |
| | | <i>Driver</i> Go-Jek terampil dalam mengemudikan kendaraannya (tidak ugal-ugalan). | 3% | 63% | 27% | 7% | 0% |
| 7. | Physical Evidence | Kendaraan yang digunakan <i>driver</i> dalam kondisi yang baik. | 7% | 57% | 27% | 10% | 0% |
| | | Kendaraan yang digunakan dalam keadaan bersih. | 7% | 57% | 27% | 7% | 3% |
| 8. | Kualitas Pelayanan (Service Quality) | <i>Driver</i> Go-Jek sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan. | 7% | 30% | 57% | 7% | 0% |
| | | Penjemputan dari <i>driver</i> Go-Jek cepat. | 0% | 30% | 60% | 10% | 0% |
| | | <i>Driver</i> mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/sore/malam) pada awal pelayanan. | 0% | 23% | 50% | 20% | 7% |

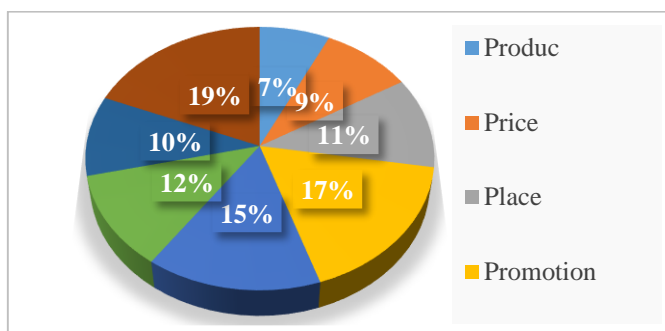
Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.8 di atas dan pada halaman sebelumnya terdapat masalah pada jasa transportasi online Go-Jek, yaitu dimana dari 30 responden yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *promotion*, *people* dan *service quality*. Pada item pernyataan promosi dengan pernyataan saya menggunakan Go-Jek karena adanya potongan harga dengan menggunakan gopay sebesar 27% menyatakan tidak setuju, 33% menyatakan kurang setuju, 37% menyatakan setuju dan sebesar 3% menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak

setuju dengan pernyataan saya menggunakan Go-Jek karena adanya potongan harga dengan menggunakan gopay sebesar 27% menyatakan tidak setuju dan 33% menyatakan kurang setuju, sehingga dapat dinyatakan konsumen menggunakan jasa transportasi online bukan karena adanya potongan harga dengan menggunakan gopay. Selanjutnya dengan pernyataan Go-Jek sering mengadakan promosi yang bervariasi sebesar 20% menyatakan tidak setuju, 37% menyatakan kurang setuju, 40% menyatakan setuju dan sebesar 3% menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan Go-Jek sering mengadakan promosi, yaitu sebesar 20% menyatakan tidak setuju dan 37% menyatakan kurang setuju, sehingga dinyatakan bahwa Go-Jek jarang melakukan kegiatan promosi. Serta pernyataan memilih menggunakan Go-Jek karena promosinya yang menarik sebesar 20% menyatakan tidak setuju, 57% menyatakan kurang setuju, 20% menyatakan setuju dan sebesar 3% menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan promosi yang diberikan Go-Jek menarik yaitu sebesar 20% menyatakan tidak setuju dan 57% menyatakan kurang setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi yang diberikan Go-Jek tidak menarik. Pada item pernyataan dari kualitas pelayanan Go-Jek dengan pernyataan *driver* Go-Jek sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan sebesar 7% menyatakan tidak setuju, 57% menyatakan kurang setuju, 30% menyatakan setuju dan sebesar 7% menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan *driver* Go-Jek sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan, yaitu sebesar 7% menyatakan tidak setuju dan 57% menyatakan kurang setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelayanan *driver*

Go-Jek dalam merespon permintaan pelanggan lama. Selanjutnya pada pernyataan penjemputan dari *driver* Go-Jek cepat sebesar 10% menyatakan tidak setuju, 60% menyatakan kurang setuju, 30% menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan penjemputan dari *driver* Go-Jek cepat, yaitu sebesar 10% menyatakan tidak setuju dan 60% menyatakan kurang setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa penjemputan dari *driver* Go-Jek lama. Serta pada pernyataan *driver* mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/sore/malam) pada awal pelayanan sebesar 7% menyatakan sangat tidak setuju, 20% menyatakan tidak setuju, 50% menyatakan kurang setuju, 23% menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan *driver* mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/sore/malam) pada awal pelayanan, yaitu sebesar 7% menyatakan sangat tidak setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 50% menyatakan kurang setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *driver* pada awal pelayanan kurang baik. Pada item pernyataan dari *people* dengan pernyataan *driver* Go-Jek bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan, sebesar 7% menyatakan sangat tidak setuju, 3% menyatakan tidak setuju, 47% menyatakan kurang setuju, 40% menyatakan setuju dan sebesar 3% menyatakan sangat setuju. Perhitungan tersebut menunjukkan konsumen tidak setuju dengan pernyataan *driver* Go-Jek bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan, yaitu sebesar 7% menyatakan sangat tidak setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan sebesar 47% menyatakan kurang setuju, sehingga dapat dinyatakan bahwa *driver* Go-Jek kurang bersikap sopan dan ramah kepada

pelanggan. Selanjutnya pada pernyataan *driver* Go-Jek berpenampilan rapih, sebesar 10% menyatakan tidak setuju, 57% menyatakan kurang setuju, 30% menyatakan setuju, dan 3% menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penampilan *driver* Go-jek tidak rapih. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan peneliti kepada konsumen Go-Jek mengenai keputusan pembelian :



Gambar 1. 4
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Jasa Transportasi *Online* Go-Jek
 Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada transportasi berbasis aplikasi online Go-Jek adalah *service quality* sebesar 19%, lalu diikuti *promotion* sebesar 17%, *people* sebesar 15%, *process* sebesar 12%, *place* sebesar 11%, *physical evidence* sebesar 10%, *price* sebesar 9%, dan *product* sebesar 7%. Maka dari hasil penelitian pendahuluan di atas, faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada transportasi online Go-Jek adalah *service quality*.

Service quality akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dalam menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka besar kemungkinan

seseorang untuk dapat memutuskan menggunakan jasa transportasi tersebut. Perusahaan Go-Jek sebagai penyedia jasa transportasi perlu melakukan perbaikan dari segi pelayanan untuk mengembangkan *service quality* menjadi lebih baik lagi sehingga dapat memperluas bisnisnya dan dapat menjadi prioritas dalam menggunakan jasa tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek kurang baik dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi online lain yang sejenis, itu akan membuat konsumen lebih memilih jasa transportasi online lain yang memberikan kualitas pelayanan lebih baik kepada konsumennya dibandingkan dengan jasa transportasi online Go-Jek. Oleh karena itu kualitas pelayanan perlu diperhatikan agar konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut A.Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negatif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ingrid Panjaitan (2016:46) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Faktor dominan kedua yaitu *promotion* yang ditawarkan oleh jasa transportasi online Go-Jek kurang menarik perhatian konsumen, ketika proses keputusan pembelian dilakukan pada saat perbandingan alternatif dan pasca pembelian konsumen pun akan membandingkan promosi yang ditawarkan oleh jasa transportasi Go-Jek dengan penyedia jasa transportasi lain yang sejenis, jika promosi yang ditawarkan lebih menarik pada jasa transportasi online lain, itu akan membuat konsumen lebih memilih transportasi online lain yang akan memberikan keuntungan pada konsumen tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy dan Ni Made Rastini (2017:4692) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor dominan ketiga yaitu, *people* terkait dengan mitra Go-Jek mengenai sikap, perilaku, keahlian, dan penampilan *driver* dalam melayani konsumen. *People* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jasa, karena orang atau karyawan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Oleh karena itu mitra Go-Jek harus memberikan kualitas jasa yang terbaik bagi konsumennya, semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh *people* maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk memutuskan menggunakan jasa transportasi tersebut sebagai sarana transportasi. Menurut Lupiyoadi (2013: 63), *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Artinya dengan adanya variabel *people* ini, Go-Jek dapat memberikan kualitas yang maksimal kepada konsumen melalui mitra Go-Jek. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka mitra atau *driver* harus diberikan pelatihan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu menarik

konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan jasa Go-Jek dan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen tersebut.

Penelitian terdahulu dinyatakan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017:388), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab. Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna jasa Grab. Hasil penelitian Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017:48), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Boby dan Siti (2016:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Maskapai Penerbangan Citilink.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Promotion, People* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Jek (Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB dan FKIP Universitas Pasundan Bandung).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *Promotion, People, Service Quality*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang dialami Go-Jek semakin kompetitif.
2. Tingkat penggunaan aplikasi sebagai media pemesanan transportasi yang dibutuhkan masih kurang banyak dibandingkan dengan Grab.
3. Rating yang dimiliki Go-Jek masih rendah dibandingkan Grab.
4. Banyaknya transportasi online yang menawarkan promosi lebih menarik.
5. Penurunan jumlah transaksi pada jasa transportasi online Go-Jek.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan Go-Jek kurang menarik sehingga membuat konsumen lebih mempertimbangkan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Go-Jek sebagai alat transportasi.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan *driver* Go-Jek sehingga membuat konsumen memiliki pertimbangan dalam menggunakan jasa Go-Jek sebagai alat transportasi mereka.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada jumlah transaksi Go-Jek yang cenderung mengalami penurunan pada awal tahun 2017.
9. Berdasarkan rate dari pengguna aplikasi yang sudah mendownload terdapat bintang satu, dua dan tiga yang meunjukkan sikap mereka kurang puas terhadap Go-Jek.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *promotion, people* dan *service quality* pada transportasi *online* Go-Jek.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada transportasi *online* Go-Jek.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada transportasi *online* Go-Jek.
4. Seberapa besar pengaruh *promotion, people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada transportasi *online* Go-Jek.
5. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada transportasi *online* Go-Jek.
6. Seberapa besar pengaruh *promotion, people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian implikasinya pada kepuasan konsumen transportasi *online* Go-Jek baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *promotion, people* dan *service quality* pada transportasi *online* Go-Jek.
2. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada transportasi *online* Go-Jek.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada transportasi *online* Go-Jek.

4. Besarnya pengaruh *promotion, people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada transportasi *online* Go-Jek.
5. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada transportasi *online* Go-Jek.
6. Besarnya pengaruh *promotion, people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian implikasinya pada kepuasan konsumen transportasi *online* Go-Jek.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *promotion, people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen.
3. Memberikan informasi tentang teori *promotion, people, service quality*, dan keputusan pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis *online* khususnya transportasi *online*.

4. Memberikan informasi tentang teori kepuasan konsumen pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan di tingkat kepuasan terhadap perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti

- a. Mengetahui strategi *promotion* yang diterapkan oleh perusahaan transportasi *online* Go-Jek.
- b. Mengetahui kinerja *driver* pada perusahaan transportasi *online* Go-Jek.
- c. Mengetahui tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan mitra Go-Jek.
- d. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada transportasi online Go-Jek
- e. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap transportasi online Go-Jek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis transportasi *online*. Kegunaan praktik bagi perusahaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada transportasi online Go-Jek.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meninjau lebih lanjut kinerja karyawan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan mitra Go-Jek kepada konsumen pengguna transportasi online Go-Jek.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada transportasi online Go-Jek.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.