

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

PT. GO-JEK Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Makassar dan Bali. Perusahaan yang memiliki slogan “An Ojek fo Every Need” ini berdiri sejak Oktober 2010. Perusahaan Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makarim, Brian Cu dan Michaelangelo Moran. Nadiem Makarim yang saat ini menjabat sebagai *Chief Esecutive Officer* (CEO) PT. GO-JEK Indonesia merupakan lulusan MBA Harvard Business School pada tahun 2011. Michaelangelo Moran yang merupakan lulusan Boston University tahun 2003 dan *Bachelor of Fine Art* dari Academy of Art University San Fransisco tahun 2010 menjabat sebagai Direktur Pengembangan Merk PT. GO-JEK Indonesia. Brian Cu pada tahun 2013 memutuskan untuk keluar dari perusahaan GO-JEK serta bergabung dengan jasa transportasi online GrabTaxi dan menjabat sebagai *Managing Director*(Abas, 2015).



Gambar 1.1 Logo PT. GO-JEK Indonesia

*Sumber: GO-JEK(2015a)*

Gambar 1.1 merupakan logo dari PT. GO-JEK Indonesia. Gambar di atas juga akan muncul pada saat pelanggan membuka aplikasi GO-JEK pada *smartphone*. Pada logo terdapat kata GO-JEK sebagai nama perusahaan tersebut. Di antara kata GO dan JEK terdapat gambar orang yang sedang mengendarai motor dengan kepala yang bulat seperti menggunakan helmet. Simbol sinyal akses data (internet) juga terdapat di atas kepala pengendara. Selain itu, terdapat kata “An Ojeg For Every Need” yang merupakan slogan dari GO-JEK. Dalam bahasa Indonesia, slogan tersebut memiliki arti Ojeg untuk setiap kebutuhan.

Pada awal berdirinya, operasional perusahaan GO-JEK cukup rumit serta tidak menjadikan teknologi internet sebagai alat bantu operasional. Pelanggan yang ingin memesan Ojeg harus melakukan panggilan telepon ke perusahaan. Perusahaan yang menerima data pesanan akan menghubungi pengendara Ojeg satu persatu melalui telepon. Setelah mendapatkan pengendara yang berlokasi tidak jauh dari pemesan, perusahaan akan mengkonfirmasi ke pelanggan bahwa pengendara dalam perjalanan menuju ke lokasi pemesan. Metode tersebut mirip dengan sistem pemesanan taksi pada umumnya. Yang menjadi pembeda adalah perusahaan taksi menginformasikan pesanan pelanggan melalui radio (Zulkarnaen, 2015).

Pada awal tahun 2015, Northstar Group melakukan investasi pada PT. GO-JEK Indonesia. Northstar Group merupakan perusahaan investasi yang berasal dari Negara Singapura. Dari investasi Northstar Group, perusahaan dapat mengubah metode operasional GO-JEK. GO-JEK mulai meluncurkan aplikasi berbasis internet yang terhubung dengan GPS. Pelanggan dapat mengunduh aplikasi GO-JEK melalui *smartphone* yang dimiliki. Aplikasi tidak hanya di buat untuk pengguna jasa, namun juga untuk pengendara GO-JEK (Duta, 2015). Pelanggan dapat mengunduh aplikasi GO-JEK dari Playstore (Android) maupun Appstore (Iphone). Bagi pengendara GO-JEK, aplikasi telah disediakan pada perangkat *smartphone* yang di beli dengan cara kredit pada PT. GO-JEK Indonesia saat di terima menjadi pengendara resmi GO-JEK.



✉ Email \_\_\_\_\_

👤 Name \_\_\_\_\_

☎ Phone \_\_\_\_\_

🔒 Password \_\_\_\_\_



Gambar 1.2 Tampilan Registrasi Akun GO-JEK

*Sumber: Aplikasi GO-JEK*

Gambar 1.2 merupakan tampilan aplikasi GO-JEK yang di unduh pada *smartphone* pelanggan. GO-JEK merupakan aplikasi yang dapat di unduh pada ponsel yang di dukung dengan kemampuan akses data. Aplikasi GO-JEK memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan jasa transportasi Ojek dengan mudah dan cepat. Untuk dapat menggunakan aplikasi GO-JEK, Pelanggan harus membuat akun GO-JEK terlebih dahulu. Pelanggan harus memasukan data alamat *e-mail*, nama, nomor telepon dan kode sandi registrasi akun GO-JEK. Setelah registrasi selesai dilakukan, pelanggan akan ditampilkan jenis layanan transportasi yang dapat digunakan.



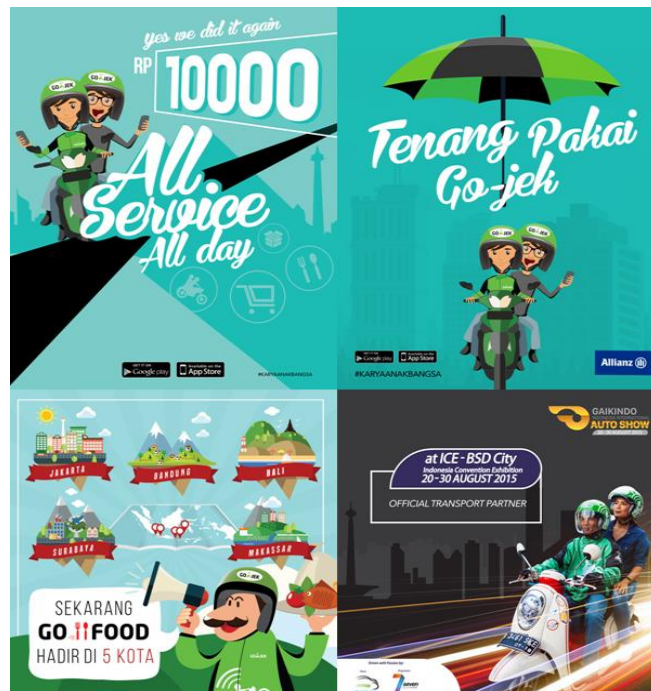
Gambar 1.3 Layanan Aplikasi GO-JEK

*Sumber: Aplikasi GO-JEK*

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa PT. GO-JEK Indonesia menawarkan delapan jenis layanan transportasi. GO-SEND, GO-RIDE, GO-FOOD, GO-MART, GO-BOX, GO-CLEAN, GO-GLAM DAN GO-MASSAGE merupakan layanan yang dapat di pesan oleh pelanggan GO-JEK. Layanan GO-SEND merupakan layanan menjemput dan mengantarkan barang. Perusahaan memberikan kepastian waktu, yaitu maksimal 60 menit dari proses pemesanan untuk layanan ini. Layanan kedua adalah layanan GO-RIDE merupakan layanan menjemput dan mengantarkan penumpang dengan menyediakan beberapa atribut, yaitu helmet, masker dan *shower cap*.

GO-FOOD dan GO-MART merupakan layanan membeli dan mengantarkan makanan atau barang pada pelanggan. Pada layanan GO-FOOD dan GO-MART, pengemudi akan membelikan makanan atau barang yang diinginkan pelanggan lalu mengantarkannya kepada pelanggan. Pengemudi juga akan membayar terlebih dahulu pesanan pelanggan menggunakan uang pribadinya. GO-BOX merupakan layanan menjemput dan mengantarkan barang dalam jumlah yang besar kepada pelanggan. GO-CLEAN merupakan layanan untuk membersihkan ruangan atau rumah. GO-GLAM dan GO-MASSAGE merupakan layanan jasa kecantikan dan pijat seperti yang terdapat di salon kecantikan.

Pada saat proses pemesanan, pelanggan akan ditampilkan *Global Positioning System* (GPS) yang berisi lokasi pengemudi GO-JEK disekitar pelanggan. Pada layanan GO-SEND, GO-RIDE dan GO-BOX, pelanggan hanya perlu memasukkan lokasi awal (penjemputan) dan lokasi akhir (tempat yang dituju). Pada layanan GO-FOOD dan GO-MART, pelanggan hanya perlu menambahkan produk yang di pesan dan jumlah pesanan. Pada layanan GO-CLEAN, GO-GLAM dan GO-MASSAGE, pelanggan perlu memasukkan rincian layanan yang diinginkan serta lokasi pelanggan. Setelah itu, aplikasi GO-JEK akan menampilkan harga dari jasa maupun produk yang di pesan. Pembayaran dapat dilakukan menggunakan GO-JEK *Credit* (kredit) maupun tunai. Pengguna jasa GO-JEK akan ditampilkan foto, identitas dan nomor telepon pengemudi setelah proses pemesanan selesai dilakukan (*GO-JEK, 2015b*).



Gambar 1.4 Promosi GO-JEK

Sumber: E-mail [info@go-jek.com](mailto:info@go-jek.com)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa GO-JEK mengadakan berbagai promosi untuk menarik minat pelanggan. Salah satu promosi yang berlaku mulai 2 September 2015 adalah tarif Rp. 10.000 untuk semua jenis layanan yang ditawarkan. Promosi tersebut berlaku untuk semua pelanggan di kota-kota yang memiliki layanan GO-JEK. Pada tanggal 1 September 2015, GO-JEK resmi bekerja sama dengan perusahaan jasa asuransi Allianz. Kerjasama dalam bentuk asuransi bagi seluruh pengguna layanan GO-JEK di Indonesia. Untuk kecelakaan, pelanggan berhak mendapatkan santunan senilai maksimal Rp. 10.000.000. Pelanggan juga berhak menerima santunan untuk biaya rumah sakit dengan jumlah maksimal Rp. 5.000.000. Jaminan keselamatan (asuransi) tersebut dapat digunakan pelanggan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. GO-JEK menginformasikan hal-hal terkait promosi dan kegiatannya kepada pelanggan melalui tampilan awal aplikasi, *e-mail*, website serta media sosial yang dimiliki. Informasi terkait *e-mail* pelanggan di dapat melalui data registrasi akun GO-JEK.



Gambar 1.5 Atribut GO-JEK

*Sumber: GO-JEK (2015a)*

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa pengendara GO-JEK memiliki atribut khusus yang harus digunakan pada saat operasional. Jaket dan helm berwarna hijau dan beruliskan kata “GO-JEK” merupakan atribut yang harus dikenakan pengemudi. Helm hijau seperti yang digunakan oleh pengendara GO-JEK pun disediakan untuk pelanggan. PT. GO-JEK Indonesia juga menyediakan tambahan produk gratis yaitu, masker untuk menghindari polusi udara akibat asap kendaraan serta *shower cap* untuk melindungi rambut pelanggan dari kontaminasi helm yang disediakan.

## 1.2 Latar Belakang

Kemacetan merupakan salah satu permasalahan yang di hadapi oleh negara-negara berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan tingkat kemacetan yang tinggi. Menurut Menteri Perhubungan, pada tahun 2014 terdapat sebelas Kota di Indonesia yang memiliki tingkat kemacetan yang tinggi. Data tersebut di hitung berdasarkan rumus volume kendaraan di bagi dengan kapasitas jalan di setiap Kota (V/C). Berikut ini merupakan Tabel Daftar Sebelas Kota Macet di Indonesia:

Tabel 1.1 Sebelas Kota Macet di Indonesia Tahun 2014

No	Kota	Rasio( V/C)	Kecepatan
1	Bogor	0.86	15.32 km/jam
2	DKI Jakarta	0.85	10-20 km/jam
3	Bandung	0.85	14.3 km/jam
4	Surabaya	0.83	21 km/jam
5	Depok	0.83	21.4 km/jam
6	Bekasi	0.83	21.86 km/jam
7	Tangerang	0.82	22 km/jam
8	Medan	0.76	23.4 km/jam
9	Makassar	0.73	24.06 km/jam
10	Semarang	0.72	27 km/jam
11	Palembang	0.61	28.54 km/jam

*Sumber: KlikBekasi (2015)*

Dari Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat sebelas kota di Indonesia yang tercatat memiliki tingkat kemacetan tertinggi. Peringkat pertama diduduki oleh Kota Bogor dengan rasio (V/C) sebesar 0.86 dan rata-rata kecepatan kendaraan 15.32 km/jam. Dengan rasio (V/C) sebesar 0.85 dan rata-rata kecepatan 10-20 km/jam, Jakarta menempati peringkat kedua dari daftar kota macet di Indonesia. Kota Bandung menyusul Jakarta dengan rasio (V/C) sebesar 0.85 dan rata-rata kecepatan 14.3 km/jam. Surabaya, Depok dan Bekasi menempati peringkat empat, lima dan enam dengan rasio (V/C) masing-masing kota sebesar 0.83 dan rata-rata kecepatan 21-21.86 km/jam. Rata-rata rasio (V/C) 0.82-0.72 menempatkan Kota Tangerang, Medan, Makassar dan Semarang di peringkat tujuh, delapan, sembilan dan sepuluh. Kota Palembang menempati posisi terakhir dari daftar sebelas kota macet di Indonesia dengan rasio (V/C) sebesar 0.61 dan rata-rata kecepatan sebesar 28.54 km/jam.

Bandung merupakan kota di Indonesia yang menempati peringkat ketiga dari daftar kota macet di Indonesia. Pada dasarnya, pemerintah Kota Bandung telah berupaya menerapkan beberapa kebijakan. Peningkatan kapasitas jalan dengan mengubah sirkulasi arus lalu lintas menjadi satu arah, peningkatan armada angkutan umum serta pembatasan jumlah kendaraan pribadi melalui penerapan jalan tol dan peningkatan biaya kepemilikan kendaraan merupakan beberapa kebijakan yang telah di buat untuk mendukung upaya mengurangi kemacetan. Namun, jumlah penduduk yang terus meningkat di Kota Bandung membuat jumlah kendaraan bermotor pun ikut meningkat. Jumlah kendaraan bermotor yang melebihi kapasitas jalanan yang tersedia membuat kemacetan tetap terjadi meskipun beberapa kebijakan telah diterapkan oleh pemerintah (*Pustra, 2015*).

Dari data Laporan Profil dan Kinerja Perhubungan Darat Provinsi Jawa Barat Tahun 2013, luas jalur darat Kota Bandung adalah 167,67 KM<sup>2</sup> dengan jumlah kendaraan bermotor tahun 2012 sebesar 6.871.721 unit. Dapat disimpulkan bahwa volume kendaraan bermotor di Kota Bandung melebihi kapasitas jalan raya yang tersedia bagi masyarakat Kota Bandung. Kemacetan pada suatu daerah, khususnya di Kota Bandung dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Kerugian waktu, pemborosan energi bahan bakar, kerusakan kendaraan, polusi udara serta stress bagi pengguna jalan merupakan beberapa kerugian yang terjadi akibat kemacetan lalu lintas. Produktifitas masyarakat yang menurun merupakan dampak negatif yang di terima masyarakat sebagai akibat dari kemacetan. Kemacetan juga dapat menciptakan kerugian ekonomi di Kota Bandung(*Wikipedia, 2015*).

Jasa transportasi di Kota Bandung cukup banyak. Untuk transportasi dalam kota terdapat Angkutan Kota (Angkot), Taksi, Bus (Damri, Trans Metro Bandung), Metromini (Kotrima, Madona), Kol Buntung, Ojeg, Delman dan Becak. Dalam penggunaan Angkutan Kota (Angkot), Bus (Damri, Trans Metro Bandung), Metromini (Kotrima, Madona), Kol Buntung, Ojeg, Delman dan Becak, masyarakat harus menghampiri lokasi tertentu agar dapat menemukan transportasi tersebut. Untuk penggunaan Taksi, masyarakat dapat menghampiri



lokasi tertentu atau melakukan pemesanan melalui telepon dimana tarif bicara di tanggung oleh pemesan. Hal di atas menggambarkan bahwa masyarakat harus memberikan upaya lebih untuk menggunakan jasa transportasi. Selain karena harus mengeluarkan upaya lebih, kondisi transportasi umum yang belum memadai juga menjadi salah satu alasan masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan jasa transportasi. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor kegagalan upaya pemerintah untuk mengurangi kemacetan (*Gunawan, 2013*).

Fenomena tersebut membuat pelaku usaha mulai mengembangkan jasa transportasi menjadi lebih modern. Metode pemesanan melalui aplikasi yang di dukung dengan teknologi internet mulai diterapkan pada sektor jasa transportasi. Transportasi online merupakan langkah pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa transportasi untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi.

Tabel 1.2 Daftar Tranportasi Ojeg Online 2015

No.	Nama	Layanan
1	GO-JEK	Jasa transportasi, kurir, pesan makan dan belanja
2	GrabBike	Jasa transportasi
3	Blu Jek	Jasa transportasi, kurir, pesan makan dan belanja
4	Ojesej (Syar'i)	Jasa transportasi
5	Jeger Taksi	Jasa transportasi, kurir, pesan makan dan belanja
6	O'Jack	Jasa transportasi, kurir
7	Limo Bike	Jasa transportasi, kurir, pesan makan
8	City Jex	Jasa transportasi, kurir, pesan makan dan belanja
9	Get Jek	Jasa transportasi, pesan makanan, pesan belanja, <i>get promotion</i> dan <i>get life</i>
10	Hendy Mantris	Jasa transportasi, kurir, pesan belanja dan jasa antri
11	Projack	Jasa transportasi, kurir, pengambilan dokumen & barang tertinggal, pesan belanja

*Sumber: Fazri (2015)*

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat sebelas jasa transportasi Ojeg berbasis online di Indonesia. GO-JEK, BluJek, Jeger Taxi dan City Jex merupakan jasa transportasi Ojeg online yang memiliki empat jenis layanan, yaitu jasa transportasi, kurir, pesan makan dan belanja. GrabBike, Ojesej dan O'Jack hanya memiliki satu jenis layanan yaitu jasa transportasi Ojeg. Limo Bike menawarkan tiga jenis layanan yaitu, jasa transportasi, kurir dan pesan makan. Get Jek menawarkan lima layanan, yaitu jasa transportasi, pesan makan, pesan belanja, *get promotion* dan *get life*. Berbeda dengan jasa Ojeg lainnya, Hendy Mantris menawarkan jasa antri untuk melengkapi jasa transportasi, kurir dan pesan belanja. Jasa transportasi, kurir barang, pengambilan dokumen dan barang tertinggal serta pesan belanja merupakan jasa yang ditawarkan Projack.

GO-JEK merupakan salah satu jasa transportasi online yang ada di Kota Bandung. Dalam operasionalnya, GO-JEK menggunakan alat transportasi motor dan mobil box milik pribadi pengendara. GO-Jek telah berdiri sejak tahun 2010. Menurut data, hingga bulan Agustus 2015 jumlah pelanggan GO-JEK di Indonesia berdasarkan pengunduhan aplikasi telah mencapai dua juta pelanggan (*IndoTelko, 2015*). Sedangkan untuk pengendaranya sendiri, lima belas ribu pengendara telah bergabung di PT. GO-JEK Indonesia. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa GO-JEK sukses memasuki pasar jasa transportasi. Dengan metode baru yang digunakan, GO-JEK mampu menarik minat pelanggan jasa transportasi.

Masyarakat semakin teliti dalam memilih jasa transportasi karena berpengaruh besar terhadap mobilitas masyarakat (Zakaria dan Astuti, 2013:1). Jumlah jasa transportasi yang meningkat dengan jenis yang beragam membuat persaingan antar pelaku usaha jasa transportasi di Kota Bandung meningkat. Jasa transportasi saling bersaing dalam menurunkan harga serta memberikan promosi-promosi untuk dapat menarik perhatian pelanggan (Yayat, 2015). Hal tersebut membuat pelanggan mudah untuk melakukan perpindahan layanan. Jumlah dan jenis jasa transportasi yang besar di suatu kota mengharuskan pelaku usaha jasa transportasi untuk mampu membuat pelanggan puas dengan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kaboli *et al.* (2011:468), kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan organisasi dan memiliki kontribusi pada loyalitas pelanggan, pembelian berulang, efek *word-of-mouth* dan peningkatan profitabilitas. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan bisa mendapatkan manfaat tambahan dari pelanggan yang merasa puas.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2013:150). Menurut Tjiptono (2014:48), kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan karena pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Kualitas jasa merupakan hasil dari persepsi pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual dan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian (Tjiptono, 2014:271). Perusahaan dapat menggunakan kualitas jasa untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas jasa transportasi pada salah satu jasa transportasi online di Kota Bandung. Penulis melakukan penelitian serta menyusun skripsi dengan judul **"ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA BANDUNGBERDASARKAN KUALITAS JASA TRANSPORTASI."**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, kemacetan merupakan salah satu masalah yang belum dapat dipecahkan oleh beberapa kota di Indonesia. Kemacetan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi masyarakat maupun pemerintah. Peningkatan armada jasa transportasi merupakan salah satu solusi bagi kemacetan yang diterapkan oleh pemerintah. Namun, kondisi jasa transportasi yang belum memadai membuat masyarakat enggan untuk meninggalkan kendaraan pribadinya. Hal di atas menimbulkan

peluang untuk membuat jasa transportasi baru. Jenis dan jumlah jasa transportasi di Kota Bandung meningkat dan menimbulkan persaingan antar pelaku usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Pelanggan yang puas dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan diukur melalui perbandingan antara kinerja yang diterima dengan harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan akan timbul apabila penyampaian kinerja sebuah jasa sama dengan atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan persepsi yang timbul dari perbandingan antara kinerja aktual dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:271). Dengan kata lain, kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Puspitasari *et al.* (2013:2), perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanannya sehingga timbul kepuasan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono, 2014:268). Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu menganalisis persepsi dan ekspektasi pelanggan sehingga diketahui apakah pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat persaingan antara pelaku usaha jasa transportasi di Kota Bandung. Kepuasan pelanggan dapat menjadi solusi untuk memenangkan persaingan tersebut. GO-JEK dihadapkan pada kenyataan bahwa untuk memenangkan persaingan jasa transportasi di Kota Bandung, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan analisis kepuasan pelanggan. Analisis digunakan untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan terhadap jasa telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimanakah ekspektasi pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah persepsi pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung?
4. Bagaimana *Important Performance Analysis* pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian di dasarkan pada latar belakang dan masalah yang di angkat. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana ekspektasi pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui *Important Performance Analysis* pelanggan pada jasa transportasi GO-JEK di Kota Bandung

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran.

- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi PT. GO-JEK Indonesia di Kota Bandung, sebagai salah satu preferensi, sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang.
- b. Bagi pihak lain yang berkepentingan, sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek yang di pilih dalam penelitian ini adalah PT. GO-JEK Indonesia di Kota Bandung yang beralamat di Ruko Paskal Hypersquare Blok. A-9, Pasir Kaliki, Bandung. Peneliti menggunakan PT. GO-JEK Indonesia sebagai obyek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu jasa transportasi yang menggunakan metode online untuk melayani pelanggan.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian hingga membuat laporan hasil penelitian adalah selama periode perkuliahan Universitas Telkom semester ganjil tahun ajaran 2015/2016, dimulai pada Agustus 2015 dan akan diakhiri pada Desember 2015.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapun sistematika dalam penulisan ini di bahas dalam bab-bab sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang gambaran objek, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka penelitian yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian dan kerangka pemikiran dari penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan *trustworthiness* serta teknik analisis data.

### **BAB IV. PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang analisis responden terhadap variabel penelitian berupa karakteristik responden serta informasi yang di dapat dari responden, analisis statistik deskriptif, analisis model Gap 5 dan *Important Performance Analysis*.

### **BAB V. KESIMPULAN & SARAN**

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan dari analisis penelitian terkait masalah yang merupakan implikasi dari kesimpulan. Bab ini juga membahas mengenai alternatif pemecahan masalah yang merupakan implikasi dari saran secara teoritis dan praktis.