

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terjadinya transformasi dalam era perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan suatu perubahan besar dalam perkembangan manusia yang kian moderen. Perkembangan tersebut semakin baik dari waktu ke waktu dan berjalan seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan manusia. Berkembangnya kebutuhan yang kian beragam menuntut tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Transportasi merupakan unsur yang sangat berpengaruh dalam roda perekonomian. Transportasi adalah suatu proses pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu alat bantu yaitu kendaraan darat, kendaraan laut maupun kendaraan udara baik umum maupun pribadi dengan menggunakan mesin atau tidak menggunakan mesin.¹

Fungsi transportasi pada aktivitas manusia dalam hal ini memiliki peranan penting yaitu menghubungkan kota dengan desa atau desa dengan kota, memajukan suatu daerah, pembuka isolasi daerah, perangsang

¹ Ali, *Pengertian Fungsi dan Permasalahan Transportasi*, <http://www.pengertianpakar.com/pengertian-fungsi-dan-permasalahan.html> (diakses Mei 2015)

pembangunan, sarana komunikasi, alat pemersatu budaya dan alat untuk perdagangan.²

Transportasi secara umum dibagi menjadi tiga jenis: (1) transportasi darat yaitu mobil, motor, taksi, bajaj, mikrolet, bemo, sepeda, becak, delman dan kereta api; (2) transportasi laut yaitu kapal; (3) transportasi udara yaitu pesawat terbang dan helikopter. Ketiga jenis transportasi ini memiliki peranan masing-masing, namun tidak dapat dipungkiri satu sama lain saling mendukung dalam melayani kebutuhan masyarakat yang akan melakukan berbagai aktivitas baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Besarnya peranan transportasi bagi kehidupan manusia menyebabkan bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat.

Tabel 1.1

Market Size Transportasi

Tahun	Rupiah (dalam triliun)	Pertumbuhan (%)
2014	1.810	13,2
2015	2.086	15,2
2016	2.399	15
2019	3.680	15,2

Sumber: <http://duniaindustri.com> (diakses 26 Januari 2016)

Data dan *Outlook* Transportasi, Logistik dan Infrastruktur pada tahun 2009-2019 menyatakan bahwa *market size* sektor transportasi di Indonesia sangat signifikan. Tahun 2014, pasar sektor transportasi

² *Ibid.*

diestimasi Rp 1.810 triliun dengan pertumbuhan 13,2%. Tahun 2015, *market size* naik menjadi 15,2% sebesar Rp 2.086 triliun. Tahun 2016, angka tersebut diproyeksi tumbuh 15% menjadi Rp 2.399 triliun dan terus naik hingga mencapai Rp 3.680 triliun di tahun 2019. Rata-rata pertumbuhan tahunan sektor transportasi di Indonesia diperkirakan 15,2% periode tahun 2014-2019.³

Salah satu aspek transportasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak adalah angkutan umum. Tujuan keberadaan angkutan umum adalah menyelenggarakan pelayanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Dari tiga jenis transportasi umum, transportasi darat merupakan moda transportasi yang paling dominan dibandingkan moda transportasi udara dan transportasi laut di Indonesia.

Hal ini ditunjukkan dari data OD Nasional yang menggambarkan bahwa kurang lebih 95% perjalanan penumpang dan barang menggunakan moda transportasi darat. Besarnya persentase tersebut merefleksikan tingginya ketergantungan penduduk Indonesia terhadap moda transportasi darat. Oleh sebab itu, pengembangan transportasi darat menjadi prioritas utama dalam rangka pembangunan Indonesia secara keseluruhan.⁴

Kementerian Perindustrian memproyeksi industri transportasi darat naik 20% dibanding realisasi tahun 2015. Salah satu pendorong kemajuan industri transportasi darat adalah meningkatnya kebutuhan akan alat

³ Andryanto Suwismo, *Data dan Outlook Transportasi Logistik dan Infrastruktur 2009-2019*, <http://duniaindustri.com/downloads/data-dan-outlook-transportasi-logistik-dan-infrastruktur-2009-2019/> (diakses 26 Januari 2016)

⁴ Broto Priyono, *Masterplan Perhubungan Darat*, <http://dokumen.tips/documents/masterplan-perhubungan-darat.html> (diakses 9 Juli 2015)

transportasi. Pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif memacu kenaikan transportasi darat. Tentunya industri transportasi darat akan bertumbuh untuk mengisi permintaan masyarakat seiring dengan mobilitas yang makin tinggi. Industri transportasi darat juga tumbuh berkat meningkatnya investasi pada sektor transportasi darat maupun industri pendukungnya. Selain untuk transportasi penumpang, pertumbuhan industri transportasi darat disokong oleh besarnya permintaan akan alat transportasi barang.⁵

Industri transportasi darat khususnya kendaraan bermotor merupakan jenis kendaraan yang paling berpengaruh. Kendaraan bermotor setiap tahunnya meningkat yang menyatakan bahwa mobilitas penumpang maupun barang juga selalu meningkat di Indonesia.

Tabel 1.2

Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2010-2014

Jenis kendaraan	2010	2011	2012	2013	2014	Tingkatan (%)
Motor	8.764.130	9.861.451	10.825.973	11.949.280	13.084.372	10,54%
Mobil penumpang	2.334.883	2.541.351	2.742.414	3.010.403	3.266.009	8,75%
Mobil beban	565.727	581.290	561.918	619.027	673.661	4,46%
Mobil bis	332.779	363.710	358.895	360.223	362.066	2,13%
Ransus	-	-	129.113	133.936	137.859	-
Jumlah	11.997.519	13.347.802	14.618.313	16.072.869	17.523.967	9,93%

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id> (diakses September 2015)

⁵ Tim Pengelola Website Kemenprin, *Kendaraan Angkutan Darat Tumbuh 20%*, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4649/Kendaraan-Angkutan-Darat-Tumbuh-20> (diakses 7 April 2016)

Pertumbuhan kendaraan bermotor selama lima tahun terakhir mencapai 9,93% per tahun. Jika dirinci menurut jenis kendaraan, sepeda motor mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10,54% per tahun. Setelah itu mobil penumpang yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,75% per tahun, mobil beban tumbuh 4,46% per tahun, mobil bis yang mengalami sedikit peningkatan sebesar 2,13% per tahun. Sementara untuk kendaraan khusus (ransus) tidak bisa dilihat pertumbuhannya karena data tahun sebelumnya tidak tersedia.⁶

Peningkatan jumlah kendaraan yang cukup besar pada sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang ekonomis. Selain harganya terjangkau, proses kepemilikan sepeda motor juga sangat mudah. Tingginya kepemilikan jenis kendaraan sepeda motor disebabkan sulitnya mendapatkan kendaraan umum yang aman, nyaman, mudah diakses, tepat waktu dengan harga yang relatif terjangkau.

Jasa transportasi darat seperti ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan. Ojek merupakan transportasi umum berupa sepeda motor yang mampu melewati kemacetan secara cepat serta menjangkau daerah dengan gang sempit yang sulit dilalui kendaraan besar seperti mobil. Terobosan baru dimunculkan oleh pengusaha muda yang mengembangkan inovasi dalam penyediaan jasa transportasi ojek *online*.

⁶ BPS Provinsi DKI Jakarta, *Statistik Transportasi DKI Jakarta Tahun 2015*, http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf (diakses September 2015)

Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia karena dengan adanya kemudahan kredit pada sepeda motor, ojek menjadi alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat. Sebagai sarana angkutan umum, ojek dibutuhkan dalam menunjang pergerakan aktivitas manusia karena lingkup pelayanan ojek yang tidak dibatasi rute-rute tertentu seperti angkutan umum lainnya dan tidak memiliki jadwal yang tetap.

Ojek *online* seperti Gojek menjadi alternatif angkutan umum dengan harapan dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai angkutan ojek. Awal tahun 2015 lalu, Jakarta dihebohkan dengan hadirnya pengendara motor memakai atribut jaket dan helm berwarna hijau bertuliskan Gojek. Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi aplikasi yang menawarkan kemudahan reservasi angkutan ojek melalui aplikasi *mobile*. Gojek didirikan oleh *Founder* dan CEO PT Gojek Indonesia yaitu Nadiem Makarim.⁷

PT Gojek Indonesia didirikan sejak tahun 2010, namun pertumbuhan yang eksponensial dimulai ketika Gojek meninggalkan model bisnis konvensional dengan beralih melalui optimalisasi teknologi informasi dan internet pada bulan Januari 2015 dan telah memiliki 6,1 juta pengunduh aplikasi Gojek. Bukan hanya diterima oleh masyarakat, kehadiran ojek *online* mampu menggulirkan roda perekonomian bagi para pengemudinya sehingga potensi bisnis ojek *online* perlu diperhitungkan.⁸

⁷ Tony Burhanudin. Ojek dan Aplikasi Pencetak Uang. *Marketing*: No.07/XV/7 Juli 2015.

⁸ Aditya Panji, *Gojek Setop Rekrut Pengemudi di Jakarta*, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151022175901-185-86730/gojek-setop-rekrut-pengemudi-di-jakarta/> (diakses 22 Oktober 2015)

Hal ini dibuktikan dengan keputusan perusahaan Gojek untuk menyetop perekrutan mitra pengemudi di kawasan Jakarta sampai jangka waktu yang belum ditentukan karena jumlahnya yang banyak. Jumlah pengemudi Gojek sekitar 200 ribu dan 100 ribu di antaranya berada di kawasan Jakarta. Jumlah 100 ribu pengemudi dirasa perusahaan telah mampu melayani permintaan seluruh layanan Gojek yang berhubungan langsung dengan pengojek seperti Go Ride untuk layanan transportasi, Go Send untuk kirim barang, Go Mart untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan Go Food untuk beli dan antar makanan.⁹

Sebagai aplikasi *mobile*, Gojek terbantu dengan semakin meningkatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek di Jabodetabek dan telah melakukan ekspansi ke luar kota seperti Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Balikpapan. Gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan kota Jakarta.¹⁰

Gojek meraih sukses ketika beralih dari sistem reservasi melalui telepon ke sistem reservasi berbasis aplikasi *mobile*. Gojek mulai mengusung dua aplikasi yaitu aplikasi untuk *customer* dan *driver*. Perubahan sistem reservasi ini menciptakan modernisasi jasa angkutan

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Andina Librianty, *Genjot Ekspansi, Gojek Resmi Mengaspal di 5 Kota*, <http://tekno.liputan6.com/read/2366704/genjot-ekspansi-go-jek-resmi-mengaspal-di-5-kota-ini> (diakses 16 November 2015)

ojek. Jasa angkutan ojek yang tadinya bersifat individu menjadi terorganisir karena ada yang menaungi melalui pola kemitraan.¹¹

Sebagai pionir penyedia layanan jasa ojek *online*, keberadaan Gojek menimbulkan persaingan dalam bidang transportasi. Sepanjang tahun 2015, tercatat sudah ada enam nama di kancah perojekan yaitu Grab Bike, Uber, Ojesy, Ladyjek, Jeger Taksi dan BluJek. Berikut adalah daftar layanan ojek *online* berbasis aplikasi di Jakarta:

TABEL 1.3
LAYANAN OJEK *ONLINE* BERBASIS APLIKASI

Ojek <i>online</i>	Jenis layanan	Tarif per km	Sebaran Operasional	Order
Gojek	Go Ride Go Car Go Send Go Food Go Mart Go Box Go Massage Go Clean Go Glam Go Busway	Di luar jam sibuk: Rp.1.500/km; minimum pembayaran Rp.12.000 Jam sibuk: Rp.2000/km; minimum pembayaran Rp.15.000	Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Jogja, Makassar, Semarang, Medan, Palembang, Balikpapan	Aplikasi <i>mobile</i>
Grab Bike	Transportasi Grab Express	Di luar jam sibuk: Rp.1.500/km; minimum pembayaran Rp.10.000 Jam sibuk: Rp.8.000/km	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang	Aplikasi <i>mobile</i>

¹¹ Wicaksono. Layanan Ojek Berbasis Digital. *Marketing*: No.07/XV/7 Juli 2015.

Uber	Uber motor Taksionline	Tarif dasar: Rp.1.000/km Per menit : Rp.100	Bangkok, India, Indonesia	Aplikasi <i>mobile</i>
Ojesy	Transportasi	Tarif awal: Rp5.000 Tarif berikutnya: Rp3.000/km Tarif tunggu: Rp5.000 per 30 menit Tarif cancel: Rp10.000	Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jabodetabek, Gresik, Jogja	Telepon, SMS, WA, BBM
Ladyjek	Transportasi	Tarif awal: Rp.25.000/6km Tarif berikutnya: Rp.4.000/km	Jakarta, Bekasi, Tangerang	Aplikasi <i>mobile</i>
Jeger Taksi	Kurir Taksi	Tarif awal: Rp.4.800/km Tarif berikutnya: Rp2.800/km	Jabodetabek	Aplikasi <i>mobile</i>
BluJek	Blu Rider Blu Shop Blu Menu Blu Pick	Tarif awal: Rp. 25.000/5 km Tarif berikutnya: Rp4.000/km	Jakarta	Aplikasi <i>mobile</i>

Sumber: <http://www.gojakgojek.com> (diakses April 2016)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa ojek *online* yang berkembang di Jakarta telah menimbulkan persaingan yang kuat. Menyadari banyaknya pesaing, Gojek telah mengantisipasi dengan menambah pengemudi agar dapat melayani lebih banyak pelanggan dan membuka kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk menciptakan diferensiasi terhadap pesaing.

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan pelanggan. Tarif yang tinggi akan membuat pelanggan berpikir ulang dalam penggunaan jasa transportasi, sedangkan tarif yang rendah akan membuat pelanggan memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan.

Harga Gojek telah banyak mengalami perubahan baik karena masa promo maupun kebijakan internal pihak Gojek karena beda layanan beda pula harganya. Saat ini Gojek mengacu dengan aturan harga pada jam sibuk dan harga di luar jam sibuk yang telah ditetapkan. Gojek masih menempatkan harga sebagai strategi andalan untuk bersaing dengan kompetitornya. Harga untuk setiap layanan Gojek dinilai cukup kompetitif dan mampu bersaing di pasar sasaran mengingat cakupan Gojek yang begitu luas.¹²

Kualitas pelayanan adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengajukan lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sehingga kualitas

¹² Mas Sugeng, *Tarif Gojek 2016 Dan Cara Melihat Tarif Gojek Yang Berlaku Saat Ini*, <http://www.ojkganteng.com/2016/01/tarif-gojek-2016-dan-cara-melihat-tarif-gojek.html> (diakses 2 Januari 2016)

pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.¹³

Layanan yang ditawarkan Gojek membuat diferensiasi tersendiri bagi pelanggan dan kompetitornya. Slogan Gojek “*An ojek for every need*” tampaknya memang terwakili dengan jenis layanan yang ditawarkan Gojek. Seperti pada layanan Go Food terdapat daftar rumah makan lengkap dengan menu makanan beserta harganya juga diberikan fasilitas untuk mencari rumah makan terdekat dari lokasi dimana pelanggan berada.¹⁴

Juga pada layanan Go Mart terdapat daftar toko-toko lengkap dengan jenis barang dan harganya yang sudah bekerjasama dengan Gojek.¹⁵ Go Glam yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa perawatan kecantikan. Go Clean yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa kebersihan rumah dan apartemen. Selanjutnya Go Massage yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa pijat tradisional atau refleksi.¹⁶

Kemudian layanan Go Ride yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi agar lebih cepat sampai di tempat tujuan. Go Car yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi

¹³ Nur Hayati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Turangga)”, *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, Vol.3 No.2, November 2011

¹⁴ Writer, *Cara Pesan Makanan Lewat Gojek*, <http://www.gojakgojek.com/2015/09/cara-pesan-makanan-lewat-gojek.html> (diakses 3 September 2015)

¹⁵ Writer, *Layanan Terbaru Go Mart Dari PT Gojek Indonesia*, <http://www.gojakgojek.com/2015/09/layanan-terbaru-go-mart-gomart-gojek.html> (diakses 22 September 2015)

¹⁶ Writer, *Tarif Go Glam, Go Clean, Go Massage Gojek*, <http://www.gojakgojek.com/2015/10/tarif-goglam-gojek-tarif-goclean-gojek-tarif-gomassage-gojek.html> (diakses 23 Oktober 2015)

menggunakan mobil. Go Send yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa paket kiriman barang. Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan Gojek memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses kebutuhan yang diinginkan.

Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang ada dalam benak pelanggan. Citra merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor. Identitas menunjukkan kelebihan jasa yang tidak dimiliki oleh jasa lain. Citra merek yang baik akan menanamkan ingatan mengenai elemen suatu merek seperti mudah diingat, mudah dimengerti dan mudah ditransfer. Citra merek suatu jasa akan meningkatkan kekuatan merek yang didukung oleh kualitas jasa.

Ojek yang merupakan moda transportasi konvensional yang sudah lama di Indonesia kini berubah menjadi sebuah institusi. Tentunya setelah ada nama Gojek, harus diikuti perkembangan seperti kemudahan, kenyamanan dan keamanan yang menjadi identitas Gojek. Ketika orang menyebut Gojek, maka akan teringat ojek bernuansa hijau yang bisa dipesan melalui aplikasi *mobile*. Perlu disadari bahwa agenda dalam media massa memiliki pengaruh kuat dalam menyebarkan Gojek.¹⁷

Konflik di media massa khususnya televisi menjadikan Gojek dikenal di seluruh Indonesia. Terlepas dari konten Gojek yang menjadi pro dan kontra, paling tidak nama Gojek akan dilihat dan didengar semua orang kemudian masyarakat akan mencari tahu sendiri mengenai Gojek.

¹⁷ Yavis Nuruzzaman, *Gojek, Brand dan Iklan*, http://www.kompasiana.com/yavisnz/gojek-brand-dan-iklan_5583cead63afbdc1048b457b (diakses 20 Juni 2015)

Meskipun banyak masyarakat yang mengetahui Gojek melalui internet, namun efek *booming* internet tidak sebesar di televisi.¹⁸

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal. Kepuasan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Gojek selalu memberikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan yang menggunakan Gojek. Layanan yang diberikan Gojek mampu memanjakan pelanggan dan membuka lowongan pekerjaan bagi orang-orang yang ingin bergabung dengan Gojek sehingga aplikasi anak bangsa ini patut dihargai karena melalui citra merek yang kuat mampu memberikan inovasi layanan dengan harga yang kompetitif sehingga dapat menjadi top aplikasi di Indonesia.¹⁹

Gojek masuk dalam sepuluh aplikasi terbaik tahun 2015 yang dirilis oleh Google *Play Store* sehingga menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi Gojek. Dengan terpilihnya aplikasi Gojek sebagai aplikasi terbaik tahun 2015 mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang mengunduh dan memberikan rating yang baik terhadap aplikasi Gojek.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Dani Hermawan, *Aplikasi Gojek*, <https://aplikasionline.com/aplikasi-gojek/> (diakses 10 Mei 2016)

Gojek merupakan aplikasi yang terkenal dengan ojek *online* serta layanan berbasis jasa kurir.²⁰

Selain meraih penghargaan sebagai aplikasi terbaik tahun 2015, Gojek juga masuk dalam Indonesia *Cellular Show* (ICS) tahun 2015 yaitu sebuah ajang penghargaan terhadap semua produk telekomunikasi beserta gadget. Gojek meraih penghargaan dalam Indonesia *Cellular Show* (ICS) *Award* 2015 dengan kategori *Best Mobile Apps*.²¹ Menjadi kepuasan tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Gojek karena hal ini menunjukkan bahwa Gojek mulai diminati dan mendapat tempat di Indonesia.

Produk jasa dengan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang prima dan citra merek yang kuat akan mudah menarik perhatian pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk jasa, baru dapat diketahui ketika pelanggan sudah menggunakan jasa yang diberikan. Semakin baik harga, kualitas pelayanan dan citra merek suatu jasa maka pelanggan akan merasa semakin puas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Kepuasan**

²⁰ Writer, *Gojek Masuk 10 Aplikasi Android Terbaik 2015*, <http://www.gojakgojek.com/2015/12/gojek-masuk-10-aplikasi-android-terbaik-2015.html> (diakses 6 Desember 2015)

²¹ Najwa, *Pemenang Penghargaan ICS Award 2015, Gojek Raih Best Mobile Apps*, <http://www.indoberita.com/2015/06/17661/pemenang-penghargaan-ics-award-2015-gojek-raih-best-mobile-apps/> (diakses 15 Juni 2015)

Pelanggan Gojek” (Studi Pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masyarakat menginginkan jasa transportasi yang efektif dan efisien.
2. Banyaknya kompetitor dalam bidang transportasi ojek *online*.
3. Bertambahnya jumlah kendaraan yang memicu terjadinya kemacetan.
4. Penentuan harga berdasarkan jarak tempuh dan jenis layanan yang diinginkan sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak.
5. Paradigma masyarakat mengenai ojek *online* memerlukan citra merek yang kuat.
6. Penggunaan jasa Gojek pada kalangan tertentu yang menggunakan *smartphone* dan memiliki aplikasi Gojek berdampak pada kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada studi tentang kepuasan pelanggan dengan faktor yang mempengaruhi yaitu harga, kualitas pelayanan dan citra merek pada industri transportasi Gojek.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi dari harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek?
4. Apakah harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Gojek?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Gojek?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Gojek?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan terhadap harga, kualitas pelayanan dan citra merek serta membantu untuk mengurangi masalah kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.