

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tantangan usahawan dalam menjalani bisnis di era digital sekarang ini semakin meningkat dengan dukungan teknologi semua urusan jadi lebih mudah. Teknologi tidak bisa dipungkiri telah membawa banyak perubahan di peta persaingan bisnis. Mulai dari lahirnya pesaing-pesaing baru, inovasi-inovasi produk baru, sampai hadirnya berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Teknologi menjadi begitu penting saat ini, karena teknologi harus menjadi pondasi inovasi oleh suatu perusahaan. "Mulai dari inovasi produk, layanan maupun model bisnis." (Muhammad Ismail) selaku CEO PT.Zahir Internasional, Ia mencontohkan perkembangan teknologi saat ini pada layanan ojek *online*. Walaupun keberadaan ojek sudah dari puluhan tahun lalu, tetapi menjadi sangat luar biasa ketika pondasinya menggunakan teknologi (www.inet.detik.com, 2016).

Teknologi yang berkembang dengan sangat pesat meningkatkan transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, yang membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam *smartphone/gadget*. Menurut *e-Marketer*, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari

55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang tahun 2018. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika (www.liputan6.com, 2018)

E-marketer merupakan salah satu perusahaan riset pasar yang memiliki wawasan dan tren yang berkaitan dengan pemasaran digital. Lebih lanjut *e-Marketer* menjelaskan penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dalam tabel di bawah ini menunjukkan peningkatan penggunaan *smartphone* pada setiap tahunnya dan perkiraan pertumbuhan penggunaan *smartphone*. (www.bisnis.com, 2018).



Gambar I.1

Jumlah Pengguna *Smartphone* Indonesia (dalam juta)

Sumber: *e-Marketer* (2018)

Pada Gambar I.1 grafik jumlah pengguna *smartphone* di atas menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terhadap penggunaan *smartphone* setiap tahunnya di Indonesia, sejak tahun 2013 hingga 2017 dan diperkirakan akan semakin meningkat hingga 2018.

Berkembangnya internet yang begitu cepat, menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produk dan jasa dikenal oleh masyarakat secara luas, termasuk di Indonesia. Dari data survei yang telah dilakukan oleh suatu lembaga *global index*, Indonesia menempati peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam penggunaan internet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar I.2

Jumlah Pengguna Internet Indonesia Periode 2013 – 2018

Sumber: Data Survei APJII & Kominfo(2018)

Menurut Gambar I.2 Indonesia menempati urutan ke enam di dunia dalam penggunaan internet, disusul teratas China, menyusul Amerika, India dan Brazil. (kominfo.go.id). Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun

sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Sekretaris Jendral APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Berdasarkan jenis kelamin, 51,43% laki-laki, dan 48,57% perempuan. Adapun berdasarkan usia sebanyak 16,68% pengguna berusia 13-18 tahun, 49,52% berusia 19-34 tahun dan persentase pengguna internet yang berusia 35-54 tahun mencapai 29,55%, sedangkan pengguna dengan usia <54 tahun mencapai 4,24%. (Setiawan, Ekonomi.kompas.com, 2018).

Aspek kehidupan yang terkena dampak internet salah satunya adalah sistem transportasi konvensional seperti ojek dan taksi. Ketika orang memerlukan jasa ojek, umumnya orang akan datang ke lokasi/pangkalan, atau pinggir jalan, sekarang ini orang tinggal menunggu di rumah, dikampus, pesan lewat *smartphone* dan *driver online* akan segera datang menjemput, itulah salah satu dampak dari merajalelanya internet. Aplikasi *online* seperti Gojek, Grab, Uber dan Bluejek melakukan pesanan untuk sarana transportasi hanya dari *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Transportasi *online* sendiri mulai muncul pada pertengahan tahun 2015. Gojek sebagai *pionir* dari sejarah perkembangan transportasi *online* di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, Gojek berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian membuat perlawanan dari

pesaingnya yaitu GrabTaxi dengan meluncurkan layanan GrabBike. (www.kaskus.co.id, 2015).

Tingginya minat konsumen terhadap transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* tersebut berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan unik demi bisa menciptakan kepuasan konsumennya. Gojek membuat layannan seperti Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Tik dan layanan pembayaran seperti Go-Pay. Grab pun tidak mau ketinggalan menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, dan pengiriman barang. Saat ini Grab menyediakan layanan diberbagai negara yaitu: Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek(GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan *carpooling* sosial (GrabHitchCar). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura – Papua (id.wikipedia.org, 2018).

Tabel I.1
TOP BRAND Kategori Penyedia Jasa Transportasi Ojek
Online

No	Merek	2016		2017	
		TBI	TOP	TBI	TOP
1	Go-jek	80,8%	TOP	59,2%	TOP
2	Grab	14,7%	TOP	28,2%	TOP
3	Uber	1,7%		8,0%	
4	Blu-Jek	0,7%		0,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2018)

Kesimpulan data TBI merek jasa transportasi *online* yang tertinggi adalah merek Go-Jek dengan jumlah 59,2%, disusul merek Grab dengan jumlah 28,2% selanjutnya diposisi ketiga merek Uber dengan jumlah 8,0% dan yang terendah merek Blue-Jek dengan jumlah 0,7%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka *brand* akan semakin kuat didalam benak konsumen. (www.topbrand-award.com, 2018).

Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan konsumen pengguna transportasi *online* Grab, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan *driver* Grab, Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan beberapa keluhan yang berasal dari *pra-survey* terhadap Mahasiswa di FE Universitas Negeri Jakarta.

Tabel I.2
Pra-survey Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta

No	Keterangan	Responden
1	<i>Driver</i> Grab tidak menggunakan atribut lengkap dari PT.Grab yaitu	16

	jaket dan helm	
2	<i>Driver</i> minim pengetahuan rute/lokasi tujuan konsumen	4
3	Kedatangan <i>driver</i> tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab	7
4	Sering mendapat <i>driver</i> yang jauh dari lokasi penjemputan	19
5	<i>Driver</i> membatalkan orderan konsumen tanpa sebab	10
6	<i>Driver</i> mengendarai motor dengan kecepatan tinggi	15
7	Susah mendapatkan <i>driver</i> jika memasuki jam sibuk	18
8	Tidak ada notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapatkan <i>driver</i>	9
9	Tarif Grab suka berubah ubah	2
10	<i>Server</i> Grab seringkali bermasalah jika memasuki jam sibuk	13
11	Susah mendapatkan <i>driver</i> jika ordernya jarak jauh	4
12	Helm untuk konsumen seringkali kotor tidak terawat	11
13	<i>Driver</i> Grab tidak memberikan atribut tambahan seperti masker	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, kesimpulan dari beberapa pengaruh yang menyebabkan konsumen Grab kurang puas diantaranya yang terbesar yaitu sering mendapatkan *driver* yang jauh dari lokasi penjemputan (19), faktor yang kedua terbesar adalah susah mendapatkan *driver* jika memasuki jam sibuk, faktor ketiga *driver* mengendarai motor dengan kecepatan yang tinggi (15), faktor keempat *server* Grab seringkali bermasalah jika memasuki jam sibuk (13).

Dapat dilihat dari data pra-survei 20 responden bahwa banyak faktor yang mempengaruhi pengguna jasa Grab sehingga diharapkan perusahaan memperbaiki kualitas pelayanan, harga, dan citra merek yang lebih baik dengan tujuan meningkatkan kepuasan penggunanya.

Para pembisnis transportasi *online* saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dikedepankan demi memenangkan persaingan. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli barang atau jasa. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2016:139)

Menurut Kotler dan Keller (2016:139) perusahaan yang berpusat pada konsumen, berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya kemungkinan pendapatan akan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan. Untuk menjaga kesuksesannya tentu Grab harus menerapkan strategi-strategi yang tepat.

Kepuasan konsumen merupakan modal utama perusahaan untuk mampu bersaing dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah dan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan (Farisman, 2016:55).

Kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan dan kesuksesan bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan yang memuaskan apabila layanan yang dirasakan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen, hal yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan.

Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi

fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen (Francis, 2011:42).

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Stanton (2016:308), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

GOJEK	1KM – 10KM	11KM – 15KM	>15KM	Grab Bike	Per 1 Kilometer	Minimum Tarif
Jam Biasa	Rp 12.000	Rp 15.000	+2.000	Jam Biasa	1.500	10.000
Rush Hour	+5.000	+5.000	+5.000	Jam Sibuk	+5000	
	Rp 17.000	Rp 20.000	+2.000			

Gambar I.3

Daftar tarif/kilometer Gojek vs Grab

Sumber: tekno.kompas.com (2016)

Pada gambar I.3 tarif dasar yang dibebankan Go-jek adalah Rp 12.000 untuk 1km-10km, untuk 11km-15km dikenakan tarif Rp 15.000 dan >15km selanjutnya dikenakan tambahan tarif 2000/km, apabila memasuki jam sibuk dikenakan tambahan biaya Rp 5000/km artinya konsumen akan membayar lebih mahal jika dibandingkan menggunakan Go-jek dijam biasa, sedangkan Grab membebankan minimum tarif Rp 10.000 atau 1500/km dan apabila dijam sibuk dikenakan tambahan Rp 5000/km (tekno.kompas.com, 2016).

Harga yang tinggi tentunya akan membuat pelanggan kesulitan untuk membayar dan tidak berminat lagi menggunakan jasa Grab. Banyak pelanggan Grab dari kalangan kelas menengah ke bawah yang mengeluhkan tingginya harga Grab meskipun sebenarnya harga Grab termasuk standar dalam persaingan ojek *online*. Penyesuaian tarif terjadi karena promo yang diberikan Grab sudah habis. Tarif baru tersebut dirasa berat untuk mereka yang biasa menggunakan Grab dengan jarak tempuh diatas 15 KM, apalagi jika dijam sibuk seperti pagi dan sore saat berangkat maupun pulang kuliah dikenakan tarif tambahan sebesar 5000 perkilometer yang dirasa cukup mahal mengingat tarif ojek pesaing mematok tarif *flat* perkilometranya.

Oleh karena itu manajemen diharapkan mematok tarif dengan bijak agar para pelanggan tidak memilih ojek *online* lainnya dalam memenuhi kebutuhan transportasinya. Perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat (Septyowati, 2017:33).

Faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa adalah melalui citra merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen akan suatu merek menciptakan *brand image* yang positif juga. Kotler dan Keller (2016:288), mendefinisikan *brand image* sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer*

memory.”Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut, *Image* dapat mengacu kepada persepsi yang positif atau negatif.

Dilihat pada Tabel I.1 dari hasil *Top Brand Indeks* Grab berada di peringkat ke-2 yaitu 28,2%, jika dibanding Go-jek 58.2% bisa disimpulkan bahwa brand Grab masih jauh tertinggal, ini menjadi dasar peneliti untuk mengetahui permasalahan khususnya citra merek Grab di mata konsumen. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen memiliki persepsi yang positif juga terhadap perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen bukan hanya dari produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga dari pelayanan yang diberikan. Dengan demikian akan tercipta *brand image* tersendiri dalam benak konsumen karena produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan bagi mereka. *Brand image* yang positif akan mendorong keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Dari hasil pra survei terhadap 30 responden yang sudah 3 bulan menggunakan Grab, diperoleh informasi bahwa beberapa konsumen menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, harga, maupun citra merek terhadap

ojek *online* Grab. Beberapa konsumen yang tidak puas tersebut dapat dilihat pada tabel I.3

Tabel I.3

Hasil Pra Survei terhadap Kepuasan Konsumen Grab

No	Variabel	Puas		Tidak Puas	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Kualitas Layanan	12	40%	18	60%
2	Harga	17	56,7%	13	43,3%
3	Citra Merek	20	66,7%	10	43,3%
4	Kepuasan Konsumen	21	70%	9	30%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel I.3, diberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan ojek *online* Grab?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian responden (18 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Grab, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan ojek *online* Grab.

Pada variabel harga diberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek *online* Grab?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (17 orang/56,7%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap tarif ojek *online* Grab, sedangkan sebanyak (13 orang/43,3%) memiliki persepsi yang mahal terhadap tarif ojek *online* Grab.

Pada variabel citra merek diberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra ojek *online* Grab?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (20 orang/66,7%) memiliki persepsi positif terhadap citra ojek *online* Grab, sedangkan sebanyak (10 orang atau 43,3%) memiliki persepsi negatif terhadap citra ojek *online* Grab.

Pada variabel kepuasan konsumen diberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan ojek *online* Grab?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (21 orang atau 70%) mengatakan puas setelah menggunakan ojek *online* Grab, sedangkan sebanyak (9 orang atau 30%) mengatakan tidak puas setelah menggunakan ojek *online* Grab.

Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab atau *driver* Grab masih belum mencapai tujuan yang diinginkan, secara umum masih terdapat banyak kelemahan. Peneliti menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Terkait dengan aspek yang meliputi pengetahuan dan kelemahan *driver* pemberi pelayanan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna layanan, maka sesuai dengan masalah yang ditemukan di lapangan yaitu kurangnya kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia dalam menangani pelayanan. Kurangnya kualitas SDM ditunjukkan dengan ketidaktepatan *driver* dalam menganalisa jalan tercepat untuk mencapai tujuan. Dampak yang diterima konsumen dalam hal

ketidaktepatan ini adalah terjadinya penambahan waktu atau keterlambatan dan selisih paham terhadap konsumen.

2. Terkait dengan rendahnya profesionalitas aparaturnya yang ditunjukkan dari tata cara penerimaan konsumen yaitu *driver* tidak memastikan jenis layanan, jenis pembayaran, dan jalan yang disarankan kepada konsumen.
3. Ditemukan sarana dan prasarana aplikasi yang tidak digunakan secara efektif oleh *driver* Grab, misalnya *driver* yang sedang bertugas, tidak memanfaatkan aplikasi *GoogleMaps* dan *Waze* yang terhubung langsung dengan aplikasi *driver* sehingga *driver* dapat dengan tepat mengetahui jalan yang terbaik untuk menuju tujuan konsumen tersebut, tanpa harus mengambil jalan yang lebih lama waktu sampainya ataupun jalan yang memiliki masalah lain yang menyebabkan tidak efisiennya waktu sampai. Hal ini menunjukkan masih adanya kelemahan-kelemahan *driver* dalam menyikapi konsumen.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian Mar'ati (2016:42) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi ojek *online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel citra merek. Alasan dipilihnya variabel citra merek karena merek memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan keuangan perusahaan. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra

yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, *et al.*, 2017:331).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada ojek *online* Grab, terutama membahas seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dengan itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab (Studi pada Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian serta uraian diatas maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan dan wawasan di lingkungan akademisi bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi *online*.

2. Bagi Manajemen Grab

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan terutama dalam bisnis transportasi *online* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang baik terhadap masyarakat demi tercapainya kepuasan konsumen yang optimal.