

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

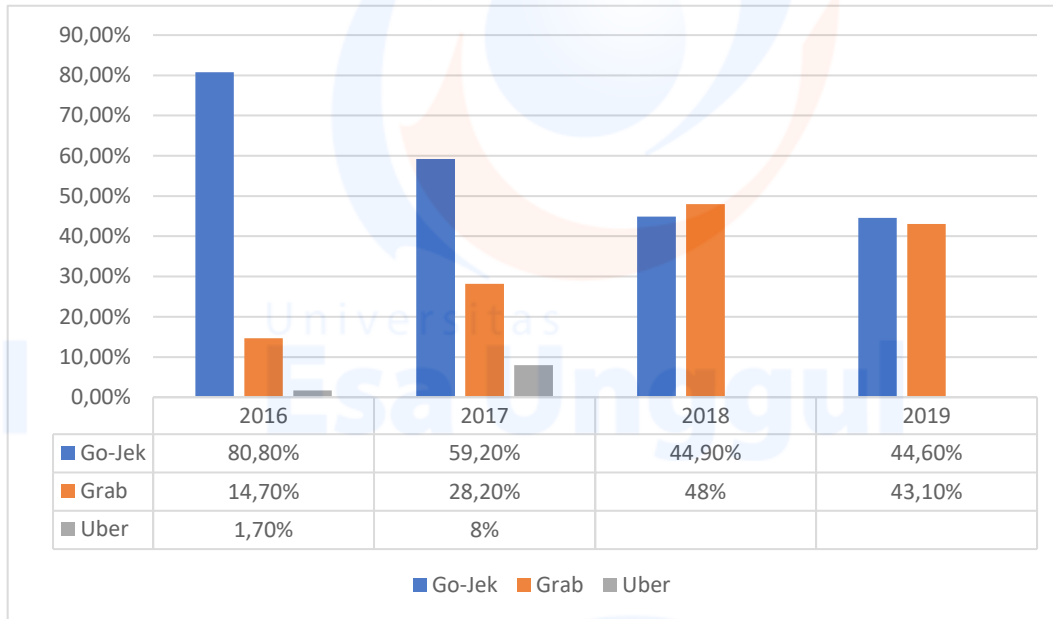
Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan pengaruh perubahan sosial yang sangat besar terhadap manusia. Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata dari kemajuan teknologi adalah terlihat pada perubahan cara orang melakukan transaksi. Banyaknya bermunculan bisnis secara *online*, bisnis tersebut meliputi bisnis pakaian, makanan, transportasi, barang dan jasa. Perkembangan tersebut yang menuntut manusia untuk terus mengembangkan teknologi yang semakin bervariasi dan berinovatif. Selama perkembangan teknologi terus berlanjut, manusia dimudahkan dalam melakukan berbagai hal, salah satunya adalah dalam hal transportasi.

Transportasi dapat dikatakan sebagai komponen utama dalam sistem hidup dan kehidupan, sistem pemerintahan dan sistem kemasyarakatan. Hal ini dilihat dari kondisi sosial demografis wilayah tersebut. Selain itu, tingkat kepadatan penduduk berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan transportasi dalam melayani kebutuhan masyarakat di perkotaan yang dipengaruhi oleh tingkat urbanisasi berimplikasi pada semakin padatnya penduduk yang secara langsung maupun tidak langsung mengurangi daya saing dari transportasi wilayah.

DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan pusat bisnis tidak terlepas dari permasalahan penduduk. Menurut Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) memproyeksikan penduduk di DKI Jakarta pada tahun 2020 bertambah 72 ribu menjadi 10,57 juta jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa transportasi telah melahirkan beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi berbasis aplikasi dengan menawarkan kemudahan, dan beberapa faktor masyarakat beralih menggunakan transportasi *online* antara lain merasa lebih aman, harga yang terjangkau, nyaman dan bersih sampai ke tempat tujuan dengan cepat dan pelayanan yang ramah. Adanya berbagai faktor tersebut menyebabkan kebanyakan orang lebih beralih dari transportasi konvensional ke transportasi *online*.

Di Indonesia sendiri terdapat aplikasi transportasi *online*, seperti Grab dan Go-Jek yang merupakan aplikasi berbasis transportasi *online*. Grab dan Go-Jek merupakan platform pemesanan alat transportasi *online* terkemuka di Indonesia. Kedua perusahaan tersebut berbeda dengan transportasi konvensional dimana mereka menggunakan aplikasi layanan jasa transportasi *online* sehingga dapat memudahkan mempertemukan penumpang dengan pengemudi, masyarakat dapat menggunakan layanan ini hanya dengan menggunakan *smartphone* dengan mengunduh aplikasi transportasi *online*, seperti Grab dan Go-Jek.

Pada awal kedatangannya, inovasi yang diberikan oleh layanan transportasi *online* dengan cepat merebut hati banyak orang karena menghadirkan sebuah layanan yang lebih murah, lebih nyaman dan lebih transparan. Namun masyarakat saat ini tidak sedikit yang hanya menggunakan satu jenis transportasi *online*, baik itu Grab maupun Go-Jek, mereka lebih banyak memanfaatkan kedua penyedia layanan transportasi tersebut.



Sumber: Top Brand Index

**Gambar 1.1**  
**Data Top Brand Index (TBI)**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan adanya persaingan di antara perusahaan transportasi *online* yaitu Grab dan Go-Jek. Menurut data Top Brand yang selalu melakukan data survei untuk menguji atau memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan (merek). Merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Data Top Brand menyebutkan bahwa di tahun 2016, citra perusahaan Go-Jek mendominasi perusahaan transportasi *online* dengan persentase sebesar 80,80% berbeda jauh dengan para pesaingnya yaitu Grab sebesar 14,70%, dan Uber sebesar 1,70%. Di tahun 2017, Go-Jek masih mendominasi sebesar 59,20% dibandingkan dengan pesaingnya Grab sebesar 28,20%, dan Uber sebesar 8%. Di tahun 2018, Grab mendapatkan persentase sebesar 48% sebagai predikat citra perusahaan terbaik yang mengungguli pesaingnya Go-Jek memperoleh sebesar 44,90%. Di tahun 2019, perusahaan transportasi *online* Go-Jek mendapatkan kembali penghargaan sebagai perusahaan jasa transportasi *online* dengan persentasenya sebesar 44,60% sedangkan pesaingnya Grab sebesar 43,10%.

Gambar 1.1 telah menunjukkan bahwa setiap tahunnya pada masing-masing perusahaan transportasi *online* tersebut melakukan inovasi dengan memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan berusaha menciptakan citranya di mata masyarakat sebagai merek yang memiliki keunggulan kompetitif di bidangnya. Memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra perusahaan. Citra merek yang dipersepsikan oleh masyarakat sangat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Citra merek yang baik dari sebuah perusahaan akan meningkatkan kepercayaan kualitas layanan dari perusahaan, kepuasan dan loyalitas (Sembiring, 2018).

Gambar 1.1 juga telah menunjukkan bahwa minat masyarakat pada kategori transportasi *online* dapat berubah-ubah untuk memilih atau menggunakan transportasi *online*. Hal ini membuktikan bahwa adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap satu jenis transportasi.

Salah satu faktor penyebab seseorang berganti-ganti jenis transportasi adalah harga. Harga merupakan faktor yang dapat dikendalikan, ditentukan, diterima atau tidaknya oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Persepsi harga merupakan tawaran kepada para pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan pada masyarakat yang menggunakan transportasi *online*.

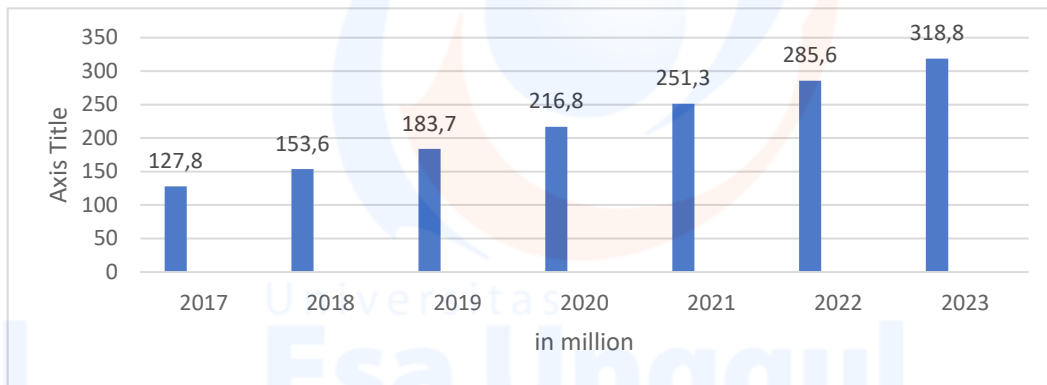
Beberapa pelanggan atau pengguna transportasi *online* akan selektif menggunakan transportasi *online*, khususnya *red hailing* dalam memilih harga. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi orang menggunakan transportasi *online*. Strategi dalam menetapkan harga sangat penting untuk menarik pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat oleh pelanggan dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Salah satu faktor konsumen mendapatkan kepuasan karena telah menggunakan jasa atau membeli suatu produk dengan memberikan apa yang layak pelanggan dapatkan atas biaya yang telah dikeluarkan dan ditetapkan oleh perusahaan.



Sumber: Statista, 2020

**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna Transportasi *Online***

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna transportasi *online* berbasis motor di Indonesia selama periode tahun 2017 hingga prediksi di tahun 2022 meningkat setiap tahunnya. Prediksi data tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Go-Jek dan Grab memiliki potensi perkembangan yang lebih baik di bidang transportasi *online* karena banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi *online*. Pada saat ini di Indonesia terutama di kota besar, masyarakat mulai menjadikan layanan *ride-sharing* sebagai moda alternatif selain kendaraan pribadinya. Hampir di setiap *smartphone* yang dimiliki masyarakat di Indonesia yang tinggal di kota besar dipastikan memiliki aplikasi transportasi *online*, seperti Go-Jek dan Grab. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengguna layanan *ride-sharing*.



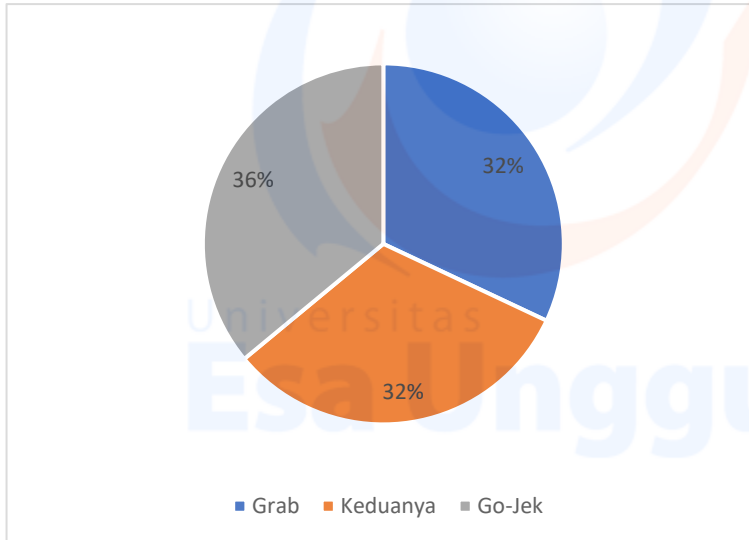
Sumber: Statista, 2020

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pendapatan Transportasi *Online***

Pada tahun 2018, pendapatan transportasi *online* (*ride-sharing*) mencapai sebesar 153,6 miliar. Angka tersebut naik sebesar 20,21% dari tahun sebelumnya sebesar 127,8 miliar. Pada tahun 2019, pendapatan di sektor ini diproyeksikan naik sebesar 19,59% menjadi 183,7 miliar. Sektor transportasi *online* menjadi semakin digemari atau diminati hingga tahun mendatang dengan tingkat pertumbuhan pendapatan dari transportasi *online* rata-rata sebesar 15,76% pada tahun 2019 hingga tahun 2023. Pada tahun 2023 diproyeksikan pendapatan dari sektor ini naik hingga 107,5% menjadi 318,8 miliar jika dibandingkan tahun 2018. Adapun penetrasi pengguna transportasi *online* diperkirakan sebesar 13,5% pada tahun 2019 dan meningkat pada tahun 2023 sebesar 20%.

Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 telah menunjukkan tingkat persentase masyarakat yang semakin gemar melakukan perjalanan dengan menggunakan transportasi *online* (*ride-sharing*). Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan transportasi *online* (*ride-sharing*) semakin meningkat sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan transportasi *online*. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan meningkatkan pelayanan yang diharapkan (*expected value*). Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai hasil penilaian atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang diterima oleh pengguna jasa dari penyedia layanan perusahaan transportasi *online*, yaitu Go-Jek dan Grab.

Hasil survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia pada tanggal 30 Juli 2019 dengan tema “Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia”, lokasi survei mencakup 15 kabupaten di 6 provinsi yaitu Bali, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sumatera Barat dengan jumlah responden sebanyak 625 orang yang terdiri dari wanita sebanyak 55% dan laki-laki sebanyak 45%. Berdasarkan hasil survey dapat diketahui penilaian pengguna transportasi *online* mengenai nilai yang dapat memenuhi hak pelanggan, yang ditunjukkan pada gambar 1.4 hingga Gambar 1.9.

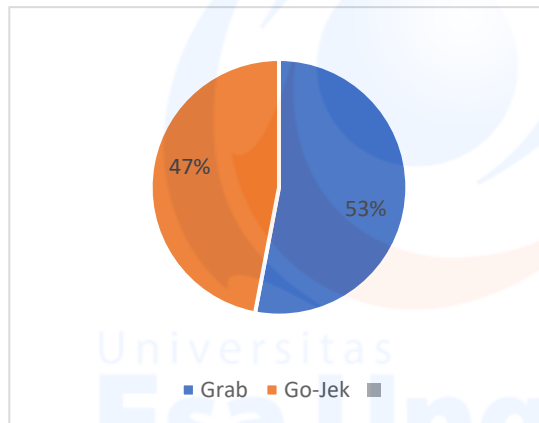


Sumber: komunitas konsumen, 2019

**Gambar 1.4**  
**Data Survey layanan Transportasi online yang banyak digunakan konsumen**

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Go-Jek merupakan transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di tahun 2019 dengan presentasi sebesar 36% sedangkan Grab sebesar 32%. Berdasarkan hasil survei permasalahan utama bagi Gojek dan Grab adalah masih banyaknya pelanggan yang menggunakan kedua perusahaan transportasi *online* dengan presentasi sebesar 32% dan hal ini membuktikan bahwa masyarakat masih belum merasa puas terhadap salah satu transportasi online tersebut. Hasil survei ini mendukung hasil survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa sebanyak 41% masyarakat merasa kecewa dengan layanan transportasi *online*, sehingga mereka tidak puas atas layanan yang diberikan oleh transportasi *online*. Faktor ini menjadi salah satu penyebab masyarakat sering berganti jenis transportasi *online* atau menggunakan kedua transportasi *online*. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan citra perusahaan melalui mereknya.

Masyarakat yang sering berganti-ganti jenis transportasi *online* disebabkan oleh beberapa faktor, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen menyebutkan faktor-faktor tersebut antara lain adalah tarif yang lebih murah, keamanan, layanan yang dapat diandalkan, nyaman dan kebersihan.



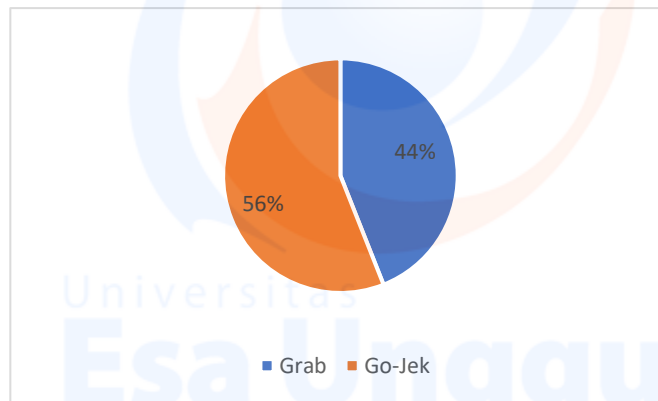
Sumber: Komunitas Konsumen, 2019

**Gambar 1.5**

**Survey tentang Tarif Lebih Murah/Terjangkau pada Grab dan Go-Jek**

Gambar 1.5 menunjukkan faktor tarif lebih murah/terjangkau bagi pelanggan transportasi *online* yang dinilai dapat memenuhi hak pelanggan. Berdasarkan hasil survei Komunitas Konsumen menunjukkan bahwa Grab memperoleh persentase lebih besar yaitu 53% dibandingkan dengan Go-Jek sebesar 47%. Permasalahan tarif yang utama dirasakan oleh pelanggan adalah karena promo harga yang ditetapkan oleh kedua perusahaan tersebut hanya pada waktu tertentu saja. Pelanggan menginginkan, promo harga yang ditetapkan dapat berlaku kapan saja, tidak hanya di jam-jam tertentu. Sehingga setiap kali dibutuhkan, atau pada jam sibuk, pelanggan dapat menggunakan promo yang disediakan. Tarif yang lebih murah/terjangkau melalui promo harga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh kedua perusahaan transportasi *online* tersebut guna memperoleh kepuasan pelanggan (Natalia, 2018).

Pada umumnya, pelanggan dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan yang menjadi *perceived value* terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan oleh pengguna transportasi jasa *online* (Muis, 2018).

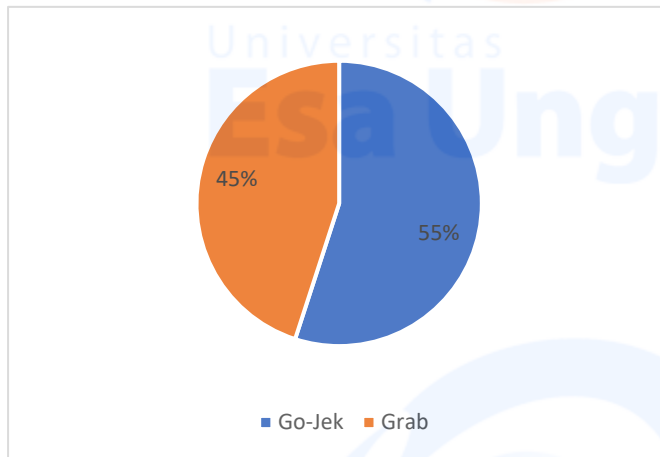


Sumber: Komunitas Konsumen, 2019

**Gambar 1.6**  
**Survey tentang Layanan Keamanan pada Grab dan Go-Jek**

Gambar 1.6 menunjukkan faktor layanan yang lebih aman bagi pelanggan transportasi *online* yang dinilai dapat memenuhi hak pelanggan. Berdasarkan hasil survey Komunitas Konsumen menunjukkan Go-Jek memperoleh persentase lebih besar yaitu 56% dibandingkan dengan Grab sebesar 44%. Keamanan dan keselamatan menjadi dua faktor yang paling sering disebut oleh responden ketika ditanya terkait dengan “Apa aspek perlindungan yang paling dibutuhkan di layanan transportasi, khususnya transportasi *online*?” Bentuk keamanan tersebut mencakup pada kekerasan, pelecehan, pencurian dan atau barang tertinggal tidak kembali dan kecelakaan. Pada pengguna Grab menempati persentase lebih besar pada aspek kekerasan sebesar 6,4% dan kecelakaan sebesar 8,8%, sedangkan Go-Jek pada aspek kekerasan sebesar 5,3% dan kecelakaan sebesar 6,6%, sedangkan pada aspek pelecehan dan pencurian dan atau barang tertinggal tidak kembali, Go-Jek dan Grab mendapat persentase yang sama yaitu sebesar 3,2% untuk pelecehan, dan 6,6% untuk pencurian atau barang tertinggal tidak kembali.

Berdasarkan hasil survey juga menunjukkan bahwa perempuan lebih tinggi risiko memperoleh ketidakamanan dibandingkan dengan laki-laki. Pada perempuan dilihat dari aspek kekerasan diperoleh angka sebesar 3,4%, pelecehan sebesar 1,8%, pencurian atau barang tertinggal tidak kembali sebesar 1,1%, dan kecelakaan sebesar 6,1%. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan faktor keamanan yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Go-Jek dan Grab.

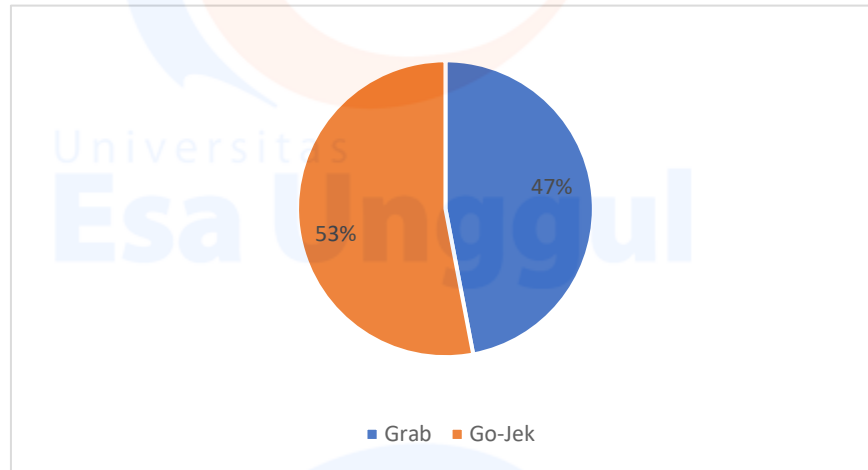


Sumber: Komunitas Konsumen, 2019

**Gambar 1.7**  
**Survey Tentang Layanan pada Grab dan Go-Jek**

Gambar 1.7 menunjukkan faktor layanan lebih bisa diandalkan dari segi ketepatan waktu, praktis dan tidak antri bagi pelanggan transportasi *online* yang dinilai dapat memenuhi hak pelanggan. Berdasarkan hasil survey Komunitas Konsumen menunjukkan Go-Jek memperoleh persentase lebih besar yaitu 55% dibandingkan dengan Grab sebesar 45% dalam hal faktor layanan lebih bisa diandalkan. Permasalahan yang ditemukan dari layanan yang lebih bisa diandalkan adalah berkaitan dengan ketidaktepatan pengemudi dalam menganalisis jalan tercepat untuk mencapai tujuan sehingga terjadinya penambahan waktu dan keterlambatan, serta selisih paham terhadap pelanggan. Ketidaktepatan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan tersebut dapat mempersepsikan kualitas pelayanan yang memuaskan atau tidak bagi pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi *online* (Pratama dan Widsya, 2017).



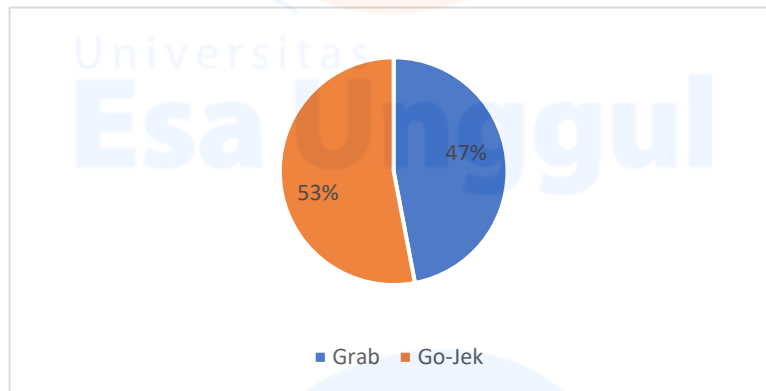


Sumber: Komunitas Konsumen, 2019

**Gambar 1.8**

**Survey Tentang Layanan Lebih Nyaman dan Bersih pada Grab dan Go-Jek**

Gambar 1.8 menunjukkan faktor layanan lebih nyaman dan bersih dari segi helm yang bersih, tidak bau, dan diberikan penutup kepala serta masker bagi pelanggan transportasi *online* yang dinilai dapat memenuhi hak pelanggan. Berdasarkan hasil survei Komunitas Konsumen menunjukkan Go-Jek memperoleh persentase lebih besar yaitu 53% dibandingkan dengan Grab sebesar 47%. Hasil ini mendukung hasil survey yang dilakukan oleh YLKI pada tahun 2017 dimana terdapat keluhan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan transportasi *online* terkait dengan faktor kenyamanan dan kebersihan, yaitu kendaraan kotor sebanyak 215 responden atau 4,61% dari total 4.668 responden. Faktor layanan tidak nyaman yang dinilai dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan transportasi *online* dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dari aspek kebersihan pada transportasi *online* yang diberikan oleh penyedia layanan Grab (Aspiani, 2018).



Sumber: Komunitas Konsumen, 2019

**Gambar 1.9**  
**Survey Tentang Pelayanan Yang Ramah pada Grab dan Go-Jek**

Gambar 1.9 menunjukkan faktor lebih ramah pelayanannya bagi pelanggan transportasi *online* yang dinilai dapat memenuhi hak pelanggan. Berdasarkan hasil survey Komunitas Konsumen menunjukkan Go-Jek memperoleh persentase lebih besar yaitu 53% dibandingkan dengan Grab sebesar 47% dari faktor pelayanan yang ramah bagi pelanggan. Dan hasil ini sesuai dengan hasil survei YLKI pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa terdapat keluhan pelanggan transportasi *online* terkait dengan pelayanan yang tidak ramah yaitu dalam hal pengemudi yang membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden atau sebesar 16,22% dari total 4.668 responden.

Go-Jek dan Grab sebagai perusahaan transportasi *online* dituntut untuk terus melakukan kualitas pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada produsen dalam memenuhi harapan konsumen (*expected value*) secara konsisten (Mar'ati dan Sudarwanto, 2018). Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu produk dan jasa. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah, tepat waktu, kebersihan dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para pengguna jasa transportasi *online*. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan melalui citra mereknya yang melakukan

pelayanan terbaik di mata pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Perbandingan Kepuasan Pengguna Go-Jek dan Grab melalui Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik kesimpulan beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Fenomena banyaknya masyarakat dalam menggunakan transportasi *online* dan tidak hanya menggunakan satu jenis transportasi *online* sehingga menuntut perusahaan transportasi *online* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Perbedaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan transportasi *online* yang membuat pelanggan sering berganti-ganti jenis dalam menggunakan transportasi *online*.
3. Keamanan di kendaraan masih kurang terutama masalah kekerasan yang dilakukan driver ataupun barang yang tertinggal di Motor yang tidak dikembalikan menyebabkan pelanggan kurang puas terhadap pelayanan Go-Jek dan Grab dan beralih ke transportasi yang lainnya.
4. Kendaraan yang digunakan dalam keadaan kotor dan bau tidak sedap pada helm menyebabkan konsumen yang menggunakan kendaraan merasakan tidak nyaman hal ini menyebabkan pelanggan beralih menggunakan transportasi lainnya.
5. Pelayanan yang tidak ramah ditunjukkan dari pengemudi yang membatalkan pesanan secara sepihak menyebabkan konsumen merasa kecewa dengan pelayanan perusahaan dan mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk di mata konsumen.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna transportasi *online*, khususnya pengguna Go-Jek dan Grab?
2. Manakah dari variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan yang menyebabkan perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna Go-Jek dan Grab?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna Go-Jek dan Grab melalui citra merek, harga dan kualitas pelayanan.
2. Mengetahui dari variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan yang menyebabkan perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pengguna Go-Jek dan Grab.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat untuk berbagai pihak yang membaca penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di Ilmu Manajemen, khususnya di bidang manajemen yang terkait dengan kualitas pelayanan, citra merek, harga dan kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merek, harga dan kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online*.

#### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi apabila akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sama.

#### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan, citra merek, harga demi memenuhi kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online*.