

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa perkembangan teknologi baru pada saat ini muncul sebuah temuan teknologi baru dalam hal transportasi yang berbasis aplikasi atau disebut dengan Gojek yang bisa dipesan melalui *smartphone* atau *telephone* genggam. Perkembangan dibidang teknologi informasi dizaman ini turut berperan penting dan ikut serta dalam perubahan transportasi. Karena perubahan teknologi masyarakat semakin rutin untuk menggunakan teknologi dan *gadget* mereka didalam kebutuhan sehari-harinya, dengan hadirnya sistem transportasi berbasis aplikasi *online* di *telephone* genggam membuat pola kegiatan transportasi masyarakat menjadi berubah dan mempermudah kehidupan mereka. Peristiwa tersebut sudah menjadi sesuatu yang sering kita jumpai seperti di kota-kota besar termasuk Batam.

Kehadiran transportasi *online* saat ini memberikan alternatif pada masyarakat bagi pelanggannya untuk memilih jasa transportasi mana yang lebih memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sudirman, Halim, and Pinem 2020:67). Pada zaman dulu transportasi bisa dipesan dengan cara konvensional, sekarang dengan adanya internet tidak perlu lagi memedan dengan cara konvensional tetapi dengan cara online dengan hanya menggunakan *telephone* genggam. Fenomena transportasi *online* adalah salah satu perubahan teknologi yang luar biasa yang memang di rancang untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berpergian dengan memesan transportasi

online dengan keunggulannya sebagai alasan utamanya yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan dan efisiensi waktu yang cepat (Kurniawati and Muchsin 2019:88).

Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Usvela, Qomariah, and Wibowo 2019:300) terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, *Brand Image*, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan. Menurut (Ramadhan, Saroh, and Machfudz 2019:155) Salah satu industri yang mempunyai merek yang dikenal banyak oleh pelanggan sekarang ini adalah industri yang membrikan layanan jasa yaitu transportasi *online*.

Citra merek yang baik dapat menjadikan salah satu strategi bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk memakai jasanya kembali karena adanya jaminan atas kualitas dan layanan yang diterima sebagai ciri khas yang bisa diingat dan dikenali pelanggan. Menurut (Selvi Rahmawati, Asep M. Ramdan 2019:478) merek dapat memberikan kepercayaan kepada setiap pelanggan lewat produk, harga, kualitas pelayanan sebelum dan sesudah pembelian, fasilitas, penanganan komplai dan juga citra merek itu sendiri.

Kepercayaan juga mempunyai beberapa faktor pendukung yang mampu memberikan sebuah kepuasan, faktor kepercayaan memberikan jaminan atas berbagai hal mengenai keamanan dan kenyamanan yang bisa membuat pelanggan bisa merasa puas (Sri Wulan Dari 2019:2). Kepercayaan terbentuk apabila pemasar dapat menghasilkan dan mempertahankan hubungan yang baik kepada

pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional (Faisal, Hanim & Nurjanah 2019:311). Kepercayaan merupakan efek yang kuat pada kepuasan pelanggan yang bisa dilihat pelanggan melalui berita ataupun media sosial tentang instansi tersebut (Kapuspen Hapusan, Raymond 2020:3).

Selanjutnya faktor nilai pelanggan, menurut (Hendra, Djawahir, and Djazuli 2017:131) Nilai sudah dianggap sebagai salah satu konsep yang paling utama untuk memahami pelanggan di bidang industri jasa. Pelanggan secara tidak langsung atau spontan memberikan penilaian dari produk atau jasa yang digunakan atau dipakai berdasarkan pengalaman transaksi dari penggunaannya. Yang dirasakan pelanggan, manfaat kualitas produk yang dirasakan bagus dan sama besar dari yang pelanggan harapkan mempunyai nilai jika bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan (Ramdani 2017:135). Persepsi pelanggan perihal nilai yang mendiskripsikan suatu perbandingan antara keuntungan dan kualitas yang pelanggan rasakan dari pengorbanan pemakaian produk dengan yang pelanggan rasakan pada saat mengkonsumsi nilai dari produk tersebut (Zaini, Rozzaid, and Qomariah 2017: 85).

Kepuasan pelanggan juga termasuk juga faktor yang harus diperhatikan gojek tentang keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaannya. (Sumarwan, 2011: 175) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang telah tercipta bisa didasarkan oleh sebuah kencedurangan yang dilakukan oleh pelangganya atas penilaian yang diberikan terhadap sebuah layanan atau produk yang diperoleh manfaat didalamnya dan memberikan sebuah rasa percaya atas

produk tersebut dengan tingkat kepuasan tertentu yang diperoleh dari manfaat yang dirasakan. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi penentu para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Fitriani Andriani, Ninik Lukiana 2018: 231).

Salah satu perusahaan transportasi yang berkembang saat ini dengan menggunakan sistem aplikasi *online* adalah Gojek. (Wahid , Sintia, Chaerotul 2019:133) PT. Gojek Indonesia termasuk perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi *online* yang mulai beroperasi di Provinsi Jakarta sejak tahun 2011. Yang di kutip dari CNBC Indonesia (Donald Banjarnahor 2019) dari tanggal 21 Oktober 2019 dipimpin oleh Kevin Aluwi dan Andre Soelistyo yang menggantikan Nadiem Makarim pemimpin Gojek yang dulu.

Menurut (Yunus 2017:60) bermula di tahun 2010, Gojek merupakan perusahaan transportasi kendaraan sepeda motor kalau memesan dengan memakai telepon, kini sekarang sudah berkembang menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi yang melayani beragam layanan yang varian seperti transportasi, tagihan, logistik, pengantaran makanan, dan beragam layanan *on-demand* lainnya. Gojek menghubungkan antara pemakai jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi Gojek yang bisa diakses melalui *telephone* (Ayu Nur Aziza 2019:63).

Menurut (Adnyana and Suprpti 2018:6043) aplikasi Gojek mudah untuk dipakai oleh setiap orang termasuk pelajar ataupun mahasiswa, pekerja dan masyarakat banyak. Dengan memanfaatkan aplikasi Gojek, pelanggan tidak perlu

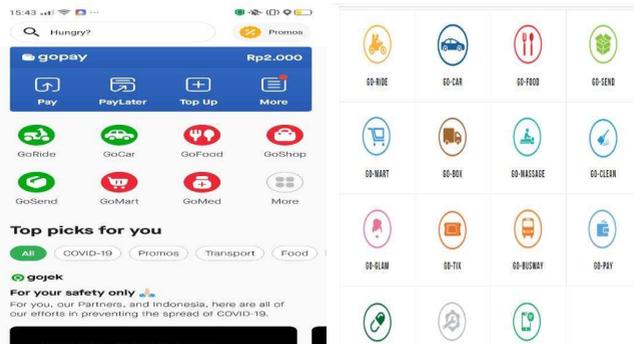
lagi berjalan kepangkalan tukang ojek untuk memesan jasa ojek, hanya dengan menggunakan aplikasi Gojek pelanggan akan dihampiri oleh *driver* Gojek dan kemudian akan menghantar anda ke tempat tujuan (Murdianto, Rochmawati, and Perdanakusuma 2019:604). Sedangkan transportasi konvensional biasanya penumpang hanya satu ataupun lebih dari satu orang, dengan tarif yang ditentukan oleh supir kemudian penumpang melakukan negosiasi tawar menawar dengan supirnya lebih dahulu kemudian jika supir setuju dengan hasil negosiasi akan menghantarkan penumpangnya ke tempat tujuan yang diinginkan menurut (Suarico and Agustina 2017:294). Dikarenakan Gojek sistem pelayanannya secara *online* maka perusahaan sebisanya memprioritaskan kepuasan pelanggan supaya perusahaan bisa meraih nilai pelanggan, sehingga perusahaan akan tetap dipercayai oleh pelanggannya yaitu dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang baik. Gojek secara resmi mengumumkan hadir untuk melayani Kota Batam. Pelanggan gojek bahkan sudah merasakan layanan dari Gojek (Zuhri 2016).



Gambar 1.1 Gojek Hadir Di Batam

Sumber: (Hermawan R 2016)

Menurut (Ningrum and Maskan 2018:309) Gojek tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek GoRide, Gojek juga menyediakan layanan transportasi penumpang memakai mobil, layanan pengiriman barang, layanan pesan antar makanan, layanan berbelanja, layanan pindah barang banyak, layanan memijat, layanan tenaga kebersihan, layanan *beauty* salon, layanan *booking* tiket *event* serta layananhantar ke halte bis. Berikut ini tampilan layanan produk dan fasilitas aplikasi Gojek.



Gambar 1.2 Layanan Produk Dan Fasilitas Aplikasi Gojek
Sumber: Aplikasi Gojek di Handphone dan (Dzakzyzf, 2016)

Dengan berbagai fitur layanan produk dan fasilitas yang disediakan oleh aplikasi Gojek. Gojek memberikan banyak layanan dan dianggap jasa transportasi terlaris, maka ada pangkalan ojek atau pangkalan taxi merasa tersaingi. Kalah saing ini membuat sering bentrok antara ojek online dan ojek pangkalan karena merasa Gojek mengambil alih para pelanggan dari ojek pangkalan (Ikhsan 2019).

Menurut (Afridola and Hikmah 2018:153) ojek pangkalan tidak mempunyai standar khusus yang harus ditaati bukan berarti kebanyakan diantara tukang ojek bisa bersikap lembut seperti *driver* ojek *Online* karena mereka diwajibkan harus menaati standar mutu. (Manajemen Gojek 2020) Dalam melayani pelanggan perusahaan Gojek menetapkan standar mutu layanan yang harus di taati dan dilaksanakan kepada mitra *driver* Gojek. Berikut adalah daftar standar mutu Layanan Gojek yang harus diperhatikan saat mengantar pelanggan-pelanggan antara lain:

Tabel 1.1 Daftar Standar Mutu Layanan Gojek

Kategori	Hal yang Perlu Dicek	
Penampilan Mitra	Jaket resmi GO-JEK*	2. Sampai di lokasi penjemputan
	Warna jaket tidak pudar	
	Jaket tidak berbau/tercium wangi	Kirim SMS, Chat, atau telepon Pelanggan saat tiba di tujuan
	Jaket tidak berlubang	Format minimal: "Halo! Saya sudah sampai di lokasi penjemputan. Terima kasih."
	Tidak ada bagian yang dipotong pada jaket (jaket tidak dimodifikasi)	Sapa Pelanggan
	Helm standar SNI*	Format minimal: "Pak/Bu <nama Pelanggan>- ya? Tujuan ke <nama tujuan>- ya?"
	Celana panjang	Foto Driver sesuai dengan informasi di aplikasi Pelanggan
Kondisi Kendaraan	Sepatu tertutup	Plat nomor sesuai dengan informasi di aplikasi Pelanggan
	Pijakan kaki untuk Pelanggan	Tawarkan masker
	Kaca spion (sepasang)	Tawarkan penutup rambut
	Lampu utama menyala	Berikan helm resmi GO-JEK kepada Pelanggan
	Lampu sen dapat digunakan	Pastikan helm bersih dan tidak berbau
Layanan kepada Pelanggan	knalpot standar (bukan yang mengeluarkan suara nyaring)	3. Bertemu Pelanggan
	Tidak perlu menghubungi Pelanggan (SMS atau telepon) untuk konfirmasi	Pastikan pengait helm bekerja dengan baik
	Tips: Gunakan fitur navigasi di dalam aplikasi untuk mempelajari lokasi penjemputan dan menunjuk arah. Hanya hubungi Pelanggan apabila sudah sampai ke lokasi titipan	Pastikan kaca helm dapat dibuka/tutup
1. Order berhasil diambil		Pastikan pijakan kaki siap digunakan Pelanggan
		Tekan tombol "Sudah menjemput Pelanggan" sebelum memulai perjalanan
		Tips: Tombol ditekan hanya ketika Pelanggan sudah bersama Anda untuk menuju ke tempat antar
		Tanyakan preferensi rute Pelanggan

Sumber : website Gojek (manajemen Gojek 2019)

Beberapa Daftar Standar Mutu Layanan Gojek diatas hal yang bisa dilakukan mulai memperhatikan kerapihan, kondisi kendaraan, dan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, Gojek telah membuat standar mutu layanan sebagai panduan untuk melayani pelanggan. Sekarang ini kebanyakan orang lebih memilih untuk menggunakan transportasi *online* seperti

Gojek sebagai sarana transportasi untuk melakukan pemesanan layanan ojek online ke tempat tujuan bahkan untuk pengantaran makanan serta barang (Acai, Sherly, Marisi dan Tongam, 2020:64). Tingginya permintaan pelanggan terhadap transportasi *online* membuat perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* bersaing untuk memberikan layanan yang berbeda dari pesaingnya untuk bisa menciptakan kepuasan pelanggannya (KresnamurtiRivaiP, Suneni, and Febrilia 2019:205). Dua pelayanan jasa layanan *on-demand* Gojek dan Grab terus berlomba-lomba agar aplikasinya terdepan juga sering kali dipakai oleh masyarakat. Dengan cara memberikan jenis layanan kebutuhan sehari-hari melalui aplikasinya (*SuperApp*) (Desy Setyowati 2019). Masuknya 7 pesaing Aplikator Baru Transportasi *online* saat ini antara lain: Bitcar Indonesia, Fastgo, Maxim, Asia Trans, Anterin, Bonceng dan Klik Go. Berikut data perkembangan dari perusahaan Gojek dan Grab.

Tabel 1.2 Data Perkembangan Gojek dan Grab

Nama	Jumlah uduhan aplikasi	Service pesanan-antar makanan	Ride-hailing(motor dan mobil)	Layanan pembayaran	Cakupan
Gojek	142.000.000	400.000 mitra, 370 di Kota Indonesia	2.000.000 Mitra di Indonesia	Go-Pay bermitra dengan 38 lembaga keuangan dan 370 dikota dan masih banyak lagi	2014 berada di 4Negara
Grab	144.000.000	Di Kota di Indonesia sebanyak 178.	9.000.000 agen berada di Asia Tenggara	Grab berkerjasama dengan OVO di Indonesia	336 Kota dan berada di 8 Negara

Sumber: Katadata,diolah

Banyaknya para pesaing yang menawarkan jasa transportasi *online* sejenisnya, maka Gojek harus berupaya agar *brand* nya selalu menjadi yang terbaik supaya konsumen tetap setia memilih jasa yang ditawarkan oleh pihak Gojek. Menurut (Nuri, Fatimah, and Rozzaid 2018:191) perkembangan Gojek semakin pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan jasa yang pemasarnya memakai aplikasi yang berdampak pada keterbatsannya membuat perusahaan Gojek memakai strategi harga, pelayanan, dan citra merek demi menarik pelanggan dan membuat pelanggannya puas. Pelanggan menggunakan jasa layanan yang tepat dan sering melihat dari *brand image* atau citra merek itu sendiri. GOJEK, Grab, dan UBER merupakan perusahaan terbesar yang menyediakan jasa transportasi *online* di Indonesia. Berikut ini disajikan beberapa data 3 tahun terakhir dan Tahun 2020 berbandingan *top brand* produk jasa sejenisnya, sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data penghargaan merek untuk Jasa Transportasi Online

Penghargaan Merek fase 2 2020			
No	Brand	TBI	Top
1	Gojek	47.3%	Top
2	Grab	43.5%	Top
Penghargaan Merek fase 2 2019			
No	Brand	TBI	Top
1	Gojek	44.6%	Top
2	Grab	43.1%	Top
Penghargaan Merek fase 2 2018			
No	Brand	TBI	Top
1	Grab	48.0%	Top
2	Gojek	44.9%	Top
Penghargaan Merek fase 2 2017			
No	Brand	TBI	Top
1	Gojek	59.2%	Top
2	Grab	28.2%	Top
3	Uber	8.0%	
4	Blue-jek	0.3%	

Sumber : Topbrand.com (Topbrand 2020)

Hal ini dapat dilihat pada ranking *top brand* nya yang mana Gojek menempati urutan pertama di Indonesia. Semakin banyaknya produk jasa transportasi dipasaran membuat Gojek harus selalu berinovasi memberikan produk layanan jasa yang berkualitas. Walaupun Gojek masih memegang rekor *top brand* pertama di Indonesia, banyak pesaing sejenisnya yang memberikan layanan dan kualitas jasa setara dengan Gojek, oleh karena itu Gojek harus meningkatkan citra merek dan memberikan pelayanan untuk yang memberikan kebutuhan dan keinginan bagi para pelanggan agar dapat memuaskan pelanggan yang akan tetap setia terhadap jasa Gojek. Hal ini sama menurut (Widiyanto et al. 2020:64) karena ada tuntutan dari pelanggan yang makin banyak, perusahaan harus bisa menciptakan produk dan jasa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Masalah tentang peranan keselamatan juga penting, *driver* yang ingin tepat waktu hantar jemput penumpang ke lokasi tujuan terkadang berkendara dengan tergesa-gesa di jalan, kalau lebih diamati lagi masih ada banyak hal-hal yang harus diperbaiki setelah faktor keamanan, faktor kenyamanan juga perlu diperbarui seperti dalam keadaan waktu hujan pihak Gojek tidak menyediakan jas hujan bagi para penumpangnya (Jimmy Fachmy, Syahnur Said 2019:119). Berdasarkan pengalaman para pengguna Gojek, mereka menuturkan bahwa terkadang ada beberapa *driver* yang tidak menyediakan helm sesuai dengan standar yang diberikan Gojek, Membuat perasaan pelanggan pada saat berkendara menjadi tidak nyaman karena helm yang dipakai bukan helm standar Gojek padahal aspek

safety riding adalah salah satu komponen penting untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jasa Gojek (Sudirman, Efendi, and Harini 2020:325).

Faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pengguna jasa, Gojek sebagai perusahaan jasa seringkali memasang tarif Gojek yang sering berubah-ubah sementara peningkatan pelayanan masih belum optimal (Oktarini 2019:2). Dalam cuaca buruk ataupun hujan, diluar jam kerjapun tarif yang dibebankan dua kali lipat dari harga normal dan sering berubah tarif nya, *driver* juga jarang ambil orderan jadi pelanggan kesulitan mendapatkan *driver* pada situasi seperti ini. Karena di Batam ditentukan oleh tarif ramai atau *dynamic surge price* dimana tarif berubah-ubah pada banyaknya jumlah orderan dan banyaknya *driver* yang aktif, informasi biaya tarif (website Gojek 2017).

Menurut (Sintya et al. 2018:1779) penentuan tarif Gojek yang dibebankan berbeda-beda tergantung jarak tempuh atau berdasarkan *flat rate* yang ditentukan. Begitu pula pendapat (Subagja and Fitriani 2017:2) kepuasan pelanggan pasti tercipta apabila nilai yang didapat sama-sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan serta nilai pelanggan saling berberhubungan untuk membandingkan dari hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut (Prasetya and Patrikha 2020:647) beberapa permasalahan yang terjadi pada Gojek saat pelanggan akan melakukan *top up* atau pengisian saldo, kenyataannya malah sering terjadi kendala bukan itu saja penipuan yang mengatasnamakan Gojek dengan memberi bonus saldo bertambah sebagai hadiah dimana permasalahan tersebut mengakibatkan kerugian bagi perusahaan selain

menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan akan fitur non tunai milik Gojek. Namun masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas terhadap Gojek, hal ini dapat terlihat dari banyaknya keluhan dari pelanggan terhadap Gojek tentang kepuasan pelanggan.

Seperti pendapat (Hasna Rahagi Sampurno 2019:857) beberapa jenis keluhan yang sering diadukan melalui akun resmi twitter @GojekIndonesia pada tahun 2019-2020 yaitu: Pelanggan melakukan pemesanan makanan/minuman pada *gofood*, namun tidak datang atau tidak sesuai pesanan dan sudah melakukan pembayaran kepada *driver* gojek. Pelanggan melakukan pengiriman barang melalui *gosend* namun barang tidak sampai atau diambil oleh *driver* gojek. Saldo *gopay* pelanggan yang senilai ratusan ribu ditarik oleh *driver* gojek tanpa pelanggan melakukan transaksi apapun. Pelanggan menemukan beberapa *driver* yang memiliki sikap tidak sopan satu pada saat mengirimkan pesan untuk mengkonfirmasi orderan maupun pada layanan *goride* atau *gocar* disaat perjalanan sedang berlangsung.

Terdapat lagi keluhan lainnya, seperti berita-berita negatif yang tersebar mengenai Gojek baik di media massa maupun dimedia sosial seperti adanya kebocoran data pribadi penumpang, kasus bentrokan *driver* Gojek dengan ojek pangkalan, masalah jaringan dan sistem aplikasi yang merugikan penumpang, keterlambatan *driver*, *driver* yang tidak mengetahui daerah tujuan penumpang, *driver* yang tidak mau mengambil orderan dan lainnya (Hanifa, Kurniawati, and Rahmidani 2019:796).

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh para pelanggan berdampak negatif pada penurunan loyalitas pengguna jasa, apabila pengguna jasa gojek merasa kurang puas dengan pelayanan yang dilayani oleh *driver* maka loyalitas tidak bisa ditetapkan untuk menggunakan layanan gojek, sehingga mengakibatkan pengguna jasa akan beralih ke perusahaan transportasi lain yang menawarkan produk jasa sejenisnya.

Berdasarkan banyaknya fenomena yang terjadi dari uraian latar belakang diatas, dan mengingat pentingnya sarana transportasi. Maka dapat dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Citra merek Gojek sudah terkenal di masyarakat namun banyak perusahaan jasa pesaing yang berinovasi dan menawarkan layanan jasa yang sejenis.
2. Masih banyak *driver* yang tidak menyediakan helm yang sesuai dengan standar yang diberikan Gojek, serta *driver* tidak memperhatikan faktor

keamanan, faktor kenyamanan dan keselamatan sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan.

3. Nilai jasa dari pelayanan dan penetapan harga ramai (*dynamic surge price*) Gojek yang sering berubah ubah tarif dan pelayanannya, sementara peningkatan pelayanan masih belum optimal.
4. Banyaknya transportasi online berdampak pada semakin ketatnya persaingan beban tarif dan banyak alternatif pilihan jasa dari transportasi online.
5. Rendahnya kualitas pelayanan *driver* Gojek yang tidak sesuai dengan standarisasi mutu layanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari Gojek.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas yang sudah dijabarkan, maka peneliti akan membatasi masalah tersebut biar tidak meluas dan pembahasannya hanya berfokus serta terarah supaya tidak menyimpang dari tujuan yang akan dicapai. Maka penelitian ini melakukan batasan masalah yang ada adalah:

1. Variabel yang akan diteliti peneliti diantaranya Citra merek (X1), Kepercayaan (X2) dan Nilai Pelanggan (X3).
2. Objek penelitian dalam penelitian berfokus kepada Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna Gojek.

3. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Batam kelurahan Sei Panas, Kecamatan Batam Kota, Karena jumlah penduduk dianggap sebagai pengguna Gojek selain itu terletak di tengah-tengah kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, dapat ditentukan berdasarkan pada latar belakang diatas yaitu:

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam?
2. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam?
3. Apakah Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam?
4. Apakah Citra Merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, disimpulkan tujuan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian tujuan penelitian diatas dari, maka penulis dapat mengkaji manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya mengenai Citra Merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini semoga dapat menghasilkan bukti empiris tentang pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Peneliti ini diharapkan bisa memberi sumbangan ilmu serta menambah wawasan ilmu yang luas peneliti yang akan berguna di semua bidang dan dalam dunia kerja. Serta memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan dan melakukan

evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Hasil penelitian ini supaya menambah sumber informasi dan referensi yang berguna bagi masyarakat, Universitas Putera Batam dan pembaca mengenai pentingnya Citra Merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan pengguna Gojek untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.