

ABSTRAK

Transportasi merupakan sarana pendukung aktivitas sehari-hari. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan dari mulai berpergian, membeli makanan, mengantar/mengirim barang, membeli barang dan lain-lain hampir pasti menggunakan transportasi, baik secara langsung atau tidak langsung; baik yang bermesin ataupun tidak. Seiring dengan perkembangan teknologi muncul istilah jasa “Transportasi Online” yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi internet/online, baik kendaraan bermotor atau mobil. Kemunculan transportasi online semakin menjamur di Indonesia, jasa transportasi online ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan yang menjadi pelopor penyedia jasa transportasi online di Indonesia adalah PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek, dalam menghadapi persaingan dengan penyedia transportasi online lainnya harus merumuskan strategi yang jitu guna mempertahankan konsumen jasanya.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada 105 responden pengguna Go-Jek di kota Semarang yang kemudian di analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Regresi Linear Berganda yang dilakukan dengan program peranti lunak *IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang perlu menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan demi meningkatkan kepuasan para pengguna jasa Go-Jek.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan