

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(STUDI PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Samuel Aritonang

NIM: 11130020

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Samuel Aritonang

11130020

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samuel Aritonang
NIM : 11130020
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA YOGYAKARTA)”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : 12 Januari 2020

Yang menyatakan


(Samuel Aritonang)
NIM.11130020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(STUDI PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA YOGYAKARTA)**

Disampaikan dan Disusun oleh

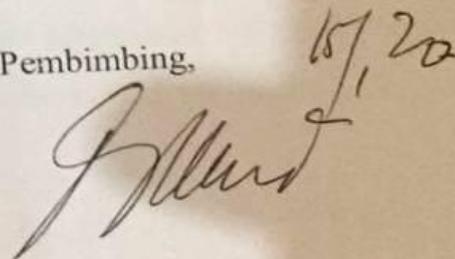
Nama : Samuel Aritonang

NIM : 11130020

Yogyakarta,

Januari 2020

Dosen Pembimbing,

 15/1/20

Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE
(STUDI PADA PELANGGAN GRAB DI KOTA YOGYAKARTA)”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Samuel Aritonang

11130020

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal (17 Juli 2020)

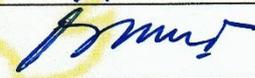
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Dr. Heru Kristanto, MT
(Dosen Penguji)
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)







Yogyakarta, 14 JAN 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Samuel Aritonang

NIM : 11130020

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grab di Kota Yogyakarta)**

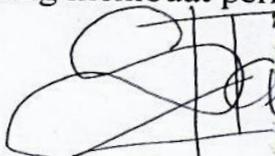
Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Univeritas Kristen Duta Wacana atau Perguruan Tinggi lain. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta,

2020

Yang membuat pernyataan,


Samuel Aritonang
NIM. 11130020



HALAMAN MOTTO

Rahasia keberhasilan adalah kerja keras dan belajar dari kegagalan

Selama ada keyakinan, semua akan menjadi mungkin

Kesalahan akan membuat orang belajar dan menjadi lebih baik.

“Kasih Allah melampaui yang dilakukan dan didoakan”

Penulis,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan yang maha Esa, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ✚ Mama, yang telah mendukungku, mendoakanku, memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun.
- ✚ Saudara/saudariku dan semua keluargaku, terimakasih telah memberiku motivasi, semangat selama ini.
- ✚ Kekasihku, yang selalu mendukungku, dan membantuku dalam pengerjaan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (studi pada pelanggan grab di kota yogyakarta). Sampel pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab di kota Yogyakarta minimal tiga kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Grab memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap pelanggan yang memakai jasanya, sehingga pelanggan puas, lalu membeli dan mencoba lagi.

Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online Grab di Yogyakarta. Persepsi harga yang dinilai dalam kategori tinggi artinya responden menganggap bahwa harga yang ditetapkan semakin sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk yang digunakan. Persepsi harga yang dinilai terdiri dari empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online Grab di Yogyakarta. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan bagus dan memberikan nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Kata-kata kunci : Kualitas Layanan, Persepsi harga, Citra merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study discusses the importance of service quality, price perceptions, and brand image on the satisfaction of ojek transportation service customers (studios for customers taking in the city of Yogyakarta). Sample of customers who have used Grab online motorcycle taxi transportation services in Yogyakarta city at least three times. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection was carried out through a questionnaire given to 100 respondents.

The results showed that service quality, price perception and brand image had a significant effect on customer satisfaction. Get comfort and security for customers who use their services, get satisfied customers, then buy and try again.

Significant price perception significantly towards customer satisfaction Grab online services in Yogyakarta. The perception of the agreed price in the high category means that the respondent considers the price determined according to the benefits received from the product used. The adjusted price perception consists of four indicators namely price affordability, price suitability, price competitiveness, price suitability with product benefits.

Brand image in this study shows that a significant brand image on customer satisfaction Grab online motorcycle taxi service in Yogyakarta. A company that seeks to build its image with no other aim so that the company is good and gives consumers the personal value given to the attributes of the product or service what consumers think they will get from the product or service.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas rahmat dan karunia-Nya oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Adapun judul dari skripsi ini adalah: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Grab di Kota Yogyakarta)”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada orangtua yang telah memberi saya kasih sayang. **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA** selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan dengan ketelitian dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada penulis.

Yogyakarta,

2020

Peneliti,

Samuel Aritonang
NIM. 11130020

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 7 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 38 |
| 3.1 Populasi dan sampel..... | 37 |
| 3.2 Metode pengumpulan data | 38 |
| 3.3 Definisi Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel | 39 |
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 3.5 Uji Kuesioner | 46 |
| 3.6 Uji F | 47 |
| 3.7 Uji t | 48 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| 4.1 Uji Kualitas Data..... | 50 |
| 4.2 Analisis Prosentase | 52 |
| 4.3 Analisa Regresi Linier Berganda | 55 |
| 4.4 Uji F | 57 |
| 4.5 Uji t | 58 |
| 4.6 Pembahasan..... | 61 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 64 |
| 5.1 Kesimpulan | 64 |
| 5.2 Saran..... | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Penelitian terdahulu..... | 27 |
| Tabel 2 Hasil uji Valitas..... | 50 |
| Tabel 3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin | 53 |
| Tabel 4 Profil responden berdasarkan pendapatan | 53 |
| Tabel 5 Profil responden berdasarkan pekerjaan | 54 |
| Tabel 6 Profil responden berdasarkan Pengalaman pembelian | 54 |
| Tabel 7 Hasil Uji Regresi | 55 |
| Tabel 8 Model summary | 56 |
| Tabel 9 Anova..... | 57 |
| Tabel 10 Coeficients | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Data Kuesioner Penelitian | 71 |
| Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden..... | 78 |
| Lampiran 3 Profil responden | 83 |
| Lampiran 4 Uji kualitas data dan Uji regresi | 87 |

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi mendorong terpercaya aplikasi layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Ojek Syar’i, Bang Ojek. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Yogyakarta adalah Grab. PT. Grab Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan

sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran mobile dan finansial. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar) dan taksi (GrabTaksi) serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling sosial (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura Papua. Baru-baru ini Grab meluncurkan layanan Grab Gerak, sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Semakin banyak ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor penyebab terjadinya hal tersebut yakni adalah harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Grab harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan

perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang.

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 pelanggan. Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di

Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah. Fardiani (2013) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4). Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Penelitian tentang citra merek dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*

terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dari rangkaian penjelasan diatas, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Grab di Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Yogyakarta.

2. Menguji persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Yogyakarta.
3. Menguji citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan Pengelola Ojek Online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya peran pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dilanjutnya jasa transportasi Grab bagi Kota Yogyakarta, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Grab Indonesia.

3. Bagi Program Studi

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Dari hasil perhitungan profil responden yang menggunakan jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta, 52% responden berjenis kelamin Perempuan, 63% berpendapatan Rp 1.500.000,- , 78% berstatus sebagai pelajar dan 70% responden pernah menggunakan jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
- B. Analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta. Artinya, dalam menggunakan jasa ojek *online* Grab, konsumen tidak mempertimbangkan manfaat dari kualitas pelayanan yang ditawarkan. Variabel persepsi harga dan citra merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *online* Grab di Yogyakarta. Artinya, ketika konsumen memutuskan menggunakan jasa ojek *online* Grab, konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan di aplikasi Grab, dan citra dari Grab.

- C. Secara simultan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek signifikan terhadap variabel dependen yaitu, kepuasan pelanggan pengguna jasa *online* Grab di Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran bagi Grab dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- A. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online Grab di Yogyakarta. Grab tetap menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan, untuk bisa terus bersaing dengan jasa penyedia ojek *online* lainnya.
- B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta, sehingga sebaiknya Grab menjaga agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan dapat bersaing dengan jasa penyedia aplikasi ojek *online* lainnya.
- C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta, sehingga sebaiknya Grab menjaga agar citra perusahaan tetap baik dimata konsumen.
- D. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memilih responden dengan pengalaman menggunakan jasa ojek *online* Grab minimal enam kali dalam enam bulan terakhir, hal ini untuk melihat perbandingan hasil

regresi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek *online* Grab di Yogyakarta.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina.
- Consuegra, D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gloria J.M Sianipar, Jl, N., & No, S. (2015). *TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan)*. 19, 183–196.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis* 6 Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Herliza, Radita dan Saputri, Marheni Eka. (2016) tentang “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”.
- Hidayat, Ahmad. 2013. tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kumastuti, Fitri. (2011). *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Keller, Kevin Lane. (1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey, NJ.

- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laila, dkk (2012: 5). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center. Jurnal.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. 1988. Servqual : A Multitple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Priyatno, Duwi *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi. 2014
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. Psikologi Sosial, Salemba Humanika, Jakarta.

- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Supranto. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.