

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI TERHADAP HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB di
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Dosen Pengampu :

Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

Disusun Oleh :

MAYLIN

11140009

**FAKULTAS BISNISMANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2017/2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI TERHADAP HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB di
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh :

Maylin 11140009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2017/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , PERSEPSI TERHADAP HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB di
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MAYLIN

11140009

Dalam ujian skripsi program studi manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan LULUS untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen. Pada tanggal ... 05 JUN 2018

Dosen Penguji :

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim)
2. Dra.Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE,MM
(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 22-6-2018

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Singgih Santoso, M.M

Drs.Sisnunuhadi.MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI TERHADAP HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2018



Maylin

11140009

HALAMAN MOTTO

Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.

Kol 3:23

“Kesuksesan bukan kunci kebahagiaan, namun kebahagiaanlah kunci kesuksesan.
Jika Anda mencintai apa yang Anda kerjakan, Anda akan sukses.”

- Albert Sehmertzer

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber pengharapan, kekuatan dan pertolongan bagi saya. Karena atas berkat, kasih, karunia, dan penyertaan-Nya proses pembuatan skripsi dapat dilalui dan diatasi dengan baik, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta segala macam upaya dilakukan agar tetap bisa memberikan kesempatan kepada saya untuk menimba ilmu setinggi mungkin, termasuk segala fasilitas yang sudah diberikan kepada saya pada saat menyelesaikan masa studi di bangku kuliah sampai dengan terselesaikannya skripsi ini. Saya juga berterima kasih kepada kakak saya juga yang terus memberi dukungan semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Untuk semua teman-teman atau sahabat-sahabat yang bersama berjuang selama masa kuliah, memberi semangat dan motivasi yaitu Dwika yang rela menemani saya menyelesaikan, Stephanie Christina, Septi, Bagus dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk berkat, pernyataan, kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI TERHADAP HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB Di DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”***. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Jonathan Herdiko, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dari awal penulisan skripsi hingga selesainya penulisan skripsi.
4. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Kepada Mama saya yang selalu memberikan doa, nasihat, kasih sayang, pengorbanan dan semangat kepada penulis selama masa studi. Terima kasih untuk segala yang telah diberikan. Tak ketinggalan Alm Papa saya yang pastinya mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk saya dari atas.
6. Saudara Kandung yang selama ini sudah memberikan dukungan dan motivasi untuk memacu penulis lebih bersemangat.
7. Sahabat-sahabat dan teman-teman terdekat di Universitas Kristen Duta Wacana (Stephanie, Bagus, Alvert, Valinda, serta temn teman lainnya) yang selalu menemani, memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan baik dalam suka maupun duka.
8. Orang sepesial yang selalu rela menemani saya sampai jam berapapun (Dwika)

9. Sahabat – sahabat saya yang tidak bisa di sebutkan satu per satu
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Yogyakarta, 25 Mei 2018

Penulis,



Maylin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.1 Faktor budaya.....	6
2.1.2 Faktor sosial	6
2.1.3 Faktor pribadi.....	7
2.1.4 Faktor psikologi	8
2.2 Harga.....	11
2.3 Citra Merek	12
2.4 Kepuasan Konsumen	12
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.5.1 Pengenalan Masalah	13
2.5.2 Pencarian Informasi.....	14

2.5.3	Penilaian Alternatif.....	14
2.5.4	Keputusan Membeli.....	14
2.5.5	Perilaku pasca pembelian	14
2.6	Penelitian Terdahulu	14
2.6.1	Model Penelitian	16
	Gambar 2.1.....	16
2.6	Hipotesis	17
BAB III.....		18
3.1	Data.....	18
3.1.1	Data primer	18
3.2	Metode Analisis Data.....	20
3.2.1	Uji Validitas	20
3.2.2	Uji Reliabilitas	21
3.2.3	Analisis Persentase.....	21
3.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	21
3.2.4	Uji F	22
BAB IV		24
HASIL PENELITIAN		24
4.1	Profil Konsumen	24
4.2	Karakteristik Responden.....	24
4.2.1	Jenis Kelamin.....	24
	Tabel 4.1	25
	Jenis Kelamin Responden	25
4.2.2	Usia	25
	Tabel 4.2	25
	Usia Responden	25
4.2.3	Pekerjaan.....	26
	Tabel 4.3	26
	Pekerjaan Responden	26
4.2.4	Frekuensi Penggunaan	26
	Tabel 4.4	26
	Frekuensi Penggunaan	26
4.2.5	Pendapatan	27

Tabel 4.5	27
Pendapatan Responden	27
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
4.3.1 Uji Validitas	28
Tabel 4.6	28
Hasil Uji Validitas.....	28
4.3.2 Uji Realibilitas	29
Tabel 4.7	29
4.4 Uji Hipotesis	29
4.4.1 Regresi Berganda.....	29
Tabel 4.8	29
4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	30
Tabel 4.9	30
4.4.3 Uji F.....	31
Tabel 4.10	31
4.4.4 Uji T.....	31
Tabel 4.11	32
4.4 4.5 Pembahasan.....	33
Tabel 4.12	33
Tabel hasil penelitian	33
BAB V	35
SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Kesimpulan	35
5.1.1 Simpulan Berdasarkan Prosentase Profil Responden	35
5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Data.....	35
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	36
5.3 Saran	36
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN 1.....	40
LAMPIRAN 2.....	43
JAWABAN DARI RESPONDEN.....	43
LAMPIRAN 3.....	45

<i>RELIABILITY</i> 100 DATA.....	45
TABEL FREKUENSI RESPONDEN	48
LAMPIRAN 5.....	50
REGRESI.....	50
LAMPIRAN 6.....	51
TABEL r	51
LAMPIRAN 7.....	52
TABEL t	52
LAMPIRAN 8.....	55

©UKDWN

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden</u>	25
<u>Tabel 4.2 Usia Responden</u>	25
<u>Tabel 4.3 Pekerjaan Responden</u>	26
<u>Tabel 4.4 Frekuensi Penggunaan Responden</u>	26
<u>Tabel 4.5 Pendapatan Responden</u>	26
<u>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas</u>	26
<u>Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas</u>	26
<u>Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda</u>	29
<u>Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi</u>	30
<u>Tabel 4.10 Hasil Uji F</u>	31
<u>Tabel 4.11 Hasil Uji t</u>	32
<u>Tabel 4.12 Tabel hasil penelitian</u>	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....16

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN 1 KUESIONER</u>	52
<u>LAMPIRAN 2 JAWABAN DARI RESPONDEN</u>	43
<u>LAMPIRAN 3 RELIABILITY 100 DATA</u>	57
<u>LAMPIRAN 4 TABEL FREKUENSI RESPONDEN</u>	59
<u>LAMPIRAN 5 REGRESI</u>	61
<u>LAMPIRAN 6 TABEL r</u>	62
<u>LAMPIRAN 7 TABEL t</u>	52
<u>LAMPIRAN 8 SURAT IJIN PENELITIAN</u>	55

©UKDW

ABSTRAK

Kepuasan adalah perasaan bahagia (puas) atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu produk. Penelitian ini menguji variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek serta Kepuasan Konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atas produk yang dijual. Jika variabel berada di bawah harapan maka pelanggan tidak akan pernah puas. Jika ketiga variabel memenuhi harapan maka pelanggan akan puas..

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan Grab minimal dua kali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis yang di dapat dari hasil penelitian adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan Persepsi Terhadap Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Satisfaction is the feeling of happiness or disappointment of someone who emerged after comparing the perception of a product. This study examines the variable of Service Quality, Price Perception, and Brand Image and Customer Satisfaction. Because customer satisfaction is a function of perception of products sold. If the variable is below expectations then the customer will never be satisfied. If the three variables meet expectations then the customer will be satisfied. This study aims to determine the effect of product quality, perceptions of price and brand image towards customer satisfaction. Where independent variables consisting of 3 variables of product quality, perception of price, and brand image influence to customer satisfaction as the dependent variable.

This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who have used Grab at least twice per week. The analysis used in this study includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes T test, F test, and determination coefficient (R^2).

The conclusion of the analysis is that Service Quality and Brand Image influences Grab consumers satisfaction in Yogyakarta Special Region. Where the Perception on Price variable does not affect Grab customers satisfaction in Special Region of Yogyakarta.

Key Word : Quality Service, Peseps Against Price, Brand image, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan adalah perasaan bahagia (puas) atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu produk. Penelitian ini menguji variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek serta Kepuasan Konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atas produk yang dijual. Jika variabel berada di bawah harapan maka pelanggan tidak akan pernah puas. Jika ketiga variabel memenuhi harapan maka pelanggan akan puas..

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan Grab minimal dua kali. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis yang di dapat dari hasil penelitian adalah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan Persepsi Terhadap Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Satisfaction is the feeling of happiness or disappointment of someone who emerged after comparing the perception of a product. This study examines the variable of Service Quality, Price Perception, and Brand Image and Customer Satisfaction. Because customer satisfaction is a function of perception of products sold. If the variable is below expectations then the customer will never be satisfied. If the three variables meet expectations then the customer will be satisfied. This study aims to determine the effect of product quality, perceptions of price and brand image towards customer satisfaction. Where independent variables consisting of 3 variables of product quality, perception of price, and brand image influence to customer satisfaction as the dependent variable.

This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who have used Grab at least twice per week. The analysis used in this study includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes T test, F test, and determination coefficient (R^2).

The conclusion of the analysis is that Service Quality and Brand Image influences Grab consumers satisfaction in Yogyakarta Special Region. Where the Perception on Price variable does not affect Grab customers satisfaction in Special Region of Yogyakarta.

Key Word : Quality Service, Peseps Against Price, Brand image, Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan transportasi di Indonesia telah mengalami banyak perkembangan. Seiring dengan kebutuhan setiap manusia dalam kehidupannya yang menuntut agar semuanya dapat tercapai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dibutuhkan transportasi yang tepat waktu. Kondisi seperti ini membuat setiap perusahaan yang bergerak di bidang transportasi membuat sebuah gebrakan yang dimana setiap strategi yang digunakan dalam perusahaan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Perusahaan transportasi juga melihat perkembangan teknologi, salah satunya adalah transportasi berbasis *online* yang mana setiap orang memiliki apa yang dinamakan *smartphone*. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan peluang tersebut.

Bisnis transportasi *online* berbasis aplikasi merupakan inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi terkini. Inovasi ini dengan cepat dapat merebut hati banyak orang, khususnya yang memiliki intensitas tinggi dalam pemanfaatan jasa transportasi, khususnya Grab. Tak heran jika model bisnis seperti ini terus mengalami perkembangan walaupun masih mengalami pro dan kontra. Patut diakui meski masih dihiasi dengan berbagai polemik, bisnis seperti ini memberikan banyak manfaat untuk banyak pihak mulai dari pengguna, driver, hingga pebisnis itu sendiri. Bagi para pengguna, mereka dapat menemukan sebuah layanan yang lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman, dan juga dapat dikatakan cukup aman.

Aplikasi transportasi *online* banyak dipilih oleh masyarakat karena proses pemesanan yang mudah, perhitungan biayanya lebih transparan, dan pelayanannya juga lebih memuaskan jika dibandingkan dengan transportasi konvensional. Tidak hanya melayani jasa untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan saja, tetapi transportasi *online* juga menambahkan fitur layanan dalam aplikasi transportasi *online* berupa *service* tambahan sebagai kurir. Yaitu sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan atau keperluan lain dengan memenangkan persaingan harga yang dapat dikatakan cukup bersaing. Fitur layanan tersebut sudah banyak dimanfaatkan oleh para pelanggan transportasi *online*. Sehingga, hal ini mampu bersaing dengan jasa transportasi umum, taksi kargo atau ojek pangkalan. Oleh karena itu, setiap perusahaan menuntut agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi pelayanan yaitu: *tangibles* (bukti nyata), *reliability* (realibilitas), *responsiveness* (bertanggung jawab), *assurance* (keamanan) dan *empathy* (empati). Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa atau pelayanan dapat dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dikatakan buruk.

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen lainnya 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). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Menurut Kotler dan Keller (2007) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku. Sebaliknya, bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat

Selanjutnya, citra perusahaan menurut *Nguyen dan Le Blanc* dalam *Flavianet al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya citra

perusahaan, maka konsumen mampu memberikan penilaiannya terhadap perusahaan yang akan digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang , maka penulis ingin mengemukakan masalah penelitian antara lain :

- a. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Apakah persepsi terhadap harga mempengaruhi kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Apakah kualitas pelayanan, persepsi terhadap harga, dan citra merek bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap harga terhadap kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- d. Untuk menganalisis kualitas pelayanan , persepsi terhadap harga, dan citra merek bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis:

Penulis dapat menambah wawasan, sarana berlatih dalam penelitian, serta sarana mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

- b. Bagi Pembaca:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan bacaan atau sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan, wawasan atau bahan pertimbangan dalam menghadapi masalah yang serupa.

c. Bagi Perusahaan:

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh yang menjadi kepuasan konsumen mengapa memilih GRAB di Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau tambahan pengetahuan di dalam Universitas.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang diselidiki tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan penelitian menyangkut responden yang menjadi obyek peneliti :

1.5.1 Penelitian dilaksanakan pada perusahaan bulan Februari – Maret di GRAB di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5.2 Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa GRAB di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5.3 Jumlah responden sebanyak 100 responden.

1.5.4 Profil konsumen berdasarkan :

a. Jenis kelamin:

- Pria
- Wanita

b. Usia

- < 20 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- >51 tahun

c. Pekerjaan

- Pegawai swasta
- Pegawai negeri
- Pelajar
- Mahasiswa / Mahasiswi
- Lain - lain (wiraswasta, ibu rumah tangga, buruh, dan lain – lain)

d. Tingkat pendapatann per bulan

- < Rp. 1.000.000,00 / bulan
- Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00 / bulan
- Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00 / bulan
- Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00 / bulan
- > Rp 4.000.001,00 / bulan

e. Frekuensi Penggunaan Grab

- 2 – 6 kali / bulan
- 7 – 11 kali / bulan
- 12 – 16 kali / bulan
- > 17 kali / bulan

f. Variabel Penelitian

- Kualitas Pelayanan
- Kualitas Layanan, tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono. 2004).
- Persepsi Terhadap Harga
- Mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima (Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011:532).
- Citra Merk
- Citra merk merupakan hasil dari kumpulan proses yang mana konsumen dapat membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. yang dibagikan kepada 100 responden, maka dapat disimpulkan yaitu:

5.1.1 Simpulan Berdasarkan Prosentase Profil Responden

Hasil pengolahan data profil responden yang disebarakan dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Mayoritas responden menurut gender dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 53,0%.
- b. Mayoritas responden menurut usia dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun dengan persentase 83,0%.
- c. Mayoritas responden menurut pekerjaan dalam penelitian ini adalah pelajar / mahasiswa yaitu dengan presentase 58,0%
- d. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 / bulan yaitu dengan persentase 50,0%
- e. Mayoritas responden menurut frekuensi penggunaan jasa Grab dalam penelitian ini adalah 2 – 6 kali / bulan yaitu dengan persentase 73,0%

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Data

Hasil pengolahan dari analisis data yang disebarakan dapat ditarik kesimpulan yang dilihat dari yaitu dari variabel Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek dapat dilihat dari:

Secara uji t variabel

- a) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
- b) Variabel Persepsi Terhadap Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
- c) Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
- d) Jadi dari uji t variabel variable yang di teliti berpengaruh signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian agar bermanfaat pada penelitian berikutnya. Keterbatasan dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian.
- b. Responden hanya bisa menjawab pertanyaan sesuai dengan jawaban yang sudah tersedia.
- c. Variabel independen yang diteliti hanya 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek.
- d. Kurang nya antusias responden dalam mengisi kuisisioner karena pertanyaan terlalu banyak.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Dari hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan kuesioner dan diuji membuktikan bahwa semua variabel signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Saran untuk perusahaan lebih ditingkatkan lagi agar perusahaan bisa tetap mempertahankan pelanggannya dan konsumen pun tidak ada keraguan untuk menggunakan jasa yang

disediakan perusahaan. Serta perhatikan faktor-faktor yang diluar variabel-variabel yang penulis teliti.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Pada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah lebih dari 3 variabel yang berhubungan atau berkaitan dengan kepuasan konsumen pengguna Grab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya penambahan variabel yang lebih banyak diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang dari sebelumnya. Serta, hasil determinasi terlalu besar dikarenakan faktor penyebaran kuesioner yang kurang merata. Diharapkan kedepannya penyebaran kuesioner diharapkan merata kesegala aspek baik itu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kedatangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005), "The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *InternetResearch*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71
- Imam Ghozali, 2006, hasil *croanbach alpha* (α)
- Gaspersz, V. (2000). *Manajemen Produktivitas Total*, Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Harjanto, Nur, Ryan. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Online), (eprints.undip.ac.id diakses 26 Oktober 2017).
- Kotler, P & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, P & Kevin L.K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P.(2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9 th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kurriwati, Nirma. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. (Online). Vol.8, No.1 (<http://download.portalgaruda.org> diakses 25 Oktober 2017).
- Larosa, Rebeka, Septhani. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. (Online), (eprints.undip.ac.id/28746/1/Jurnal.pdf diakses 26 Oktober 2017).
- Heri, S., Minarsih, M.M.&Azis, F. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)". *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi penelitian Kualitatif untuk ilmu – ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa(Teori dan Praktek)*. Edisi. Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok
- Margono. (1999). *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta

- Moorman, C, Zaltman G dan Deshpande R. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship". *Journal Marketing Research*, Vol 57 (1), pp. 81-101
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Pangandaheng, F. (2015), "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Haji Kalla Palu". *e-Jurnal Katalogis*, Volume 3 Nomor 2, Pebruari 2015 hlm 51-67
- Pontoh, MB. Kawet, L. & Tumbuan W.A. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado". *Jurnal EMBA 285 Vol.2 No.3* September 2014, Hal. 285-297
- Prasaranphanich. (2007). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta
- Rangkuti, F.(2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama, Media Pressindo, Yogyakarta. C.V. Alfabeta, Bandung
- Putro, Widjojo, Shandy, dan, M.A, S.E, Brahmana, M.R, Karina, Ritzky, M.S, Samuel, Hatane, Prof, Dr. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Vol.2, No.1 (<https://media.neliti.com> diakses 25 Oktober 2017).
- Sugiyono, Prof, Dr, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). "Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial". *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.