

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI**

DARING GOJEK DI D.I YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

KHALDEO BUJK APRINDO

NIM: 11200942

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI**

DARING GOJEK DI D.I YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah-satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

KHALDEO BUJK APRINDO

NIM: 11200942

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

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 : Khaldeo Bujk Aprindo
NIM : 11200942
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi 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:


**“ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA
TRANSPORTASI DARING GOJEK DI D.I YOGYAKARTA”**

beserta 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: Yogyakarta
Pada Tanggal: 27 Juni 2024

Yang menyatakan


(Khaldeo Bujk Aprindo)
NIM. 11200942

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI DARING GOJEK DI D.I YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KHALDEO BUJK APRINDO

11200942

Dalam Ujian Skripsi Program Studi

Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah-satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

Senin, 24 Juni 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si.

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, M.M.

(Dosen Penguji)

3. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min

(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 26 Juni 2024

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI DARING GOJEK DI D.I 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 mana pun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 5 Juni 2024



Khaldeo Bujk Aprindo

11200942

DUTA WACANA

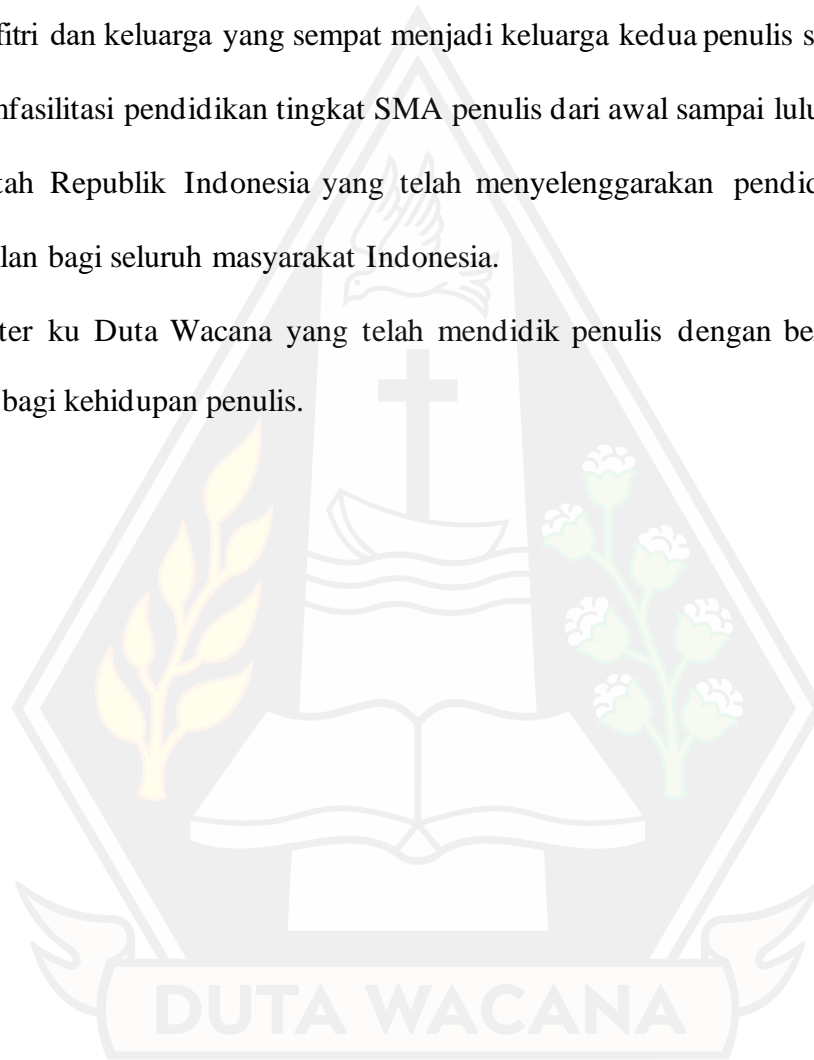
HALAMAN MOTTO



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Sairi & Ibu Renilda, selaku kedua orang tua penulis.
2. Aji Fajri, selaku adik kandung penulis.
3. Ani Syafitri dan keluarga yang sempat menjadi keluarga kedua penulis selama masa SMA dan memfasilitasi pendidikan tingkat SMA penulis dari awal sampai lulus.
4. Pemerintah Republik Indonesia yang telah menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkeadilan bagi seluruh masyarakat Indonesia.
5. Almamater ku Duta Wacana yang telah mendidik penulis dengan berbagai ilmu yang berguna bagi kehidupan penulis.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang maha esa, karena atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah-satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka sulit rasanya dapat saya selesaikan skripsi ini, oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, S.E., M.M., M.Min. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua yang telah memberikan banyak dukungan moral dan material; dan
3. Sahabat, rekan, kolega serta tak lupa insan terkasih yang telah banyak mengisi kehidupan penulis selama menempuh studi di Universitas Kristen Duta Wacana.

Akhir kata, saya berharap Tuhan yang maha esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan peradaban bangsa ke depannya.

Yogyakarta, 5 Juni 2024



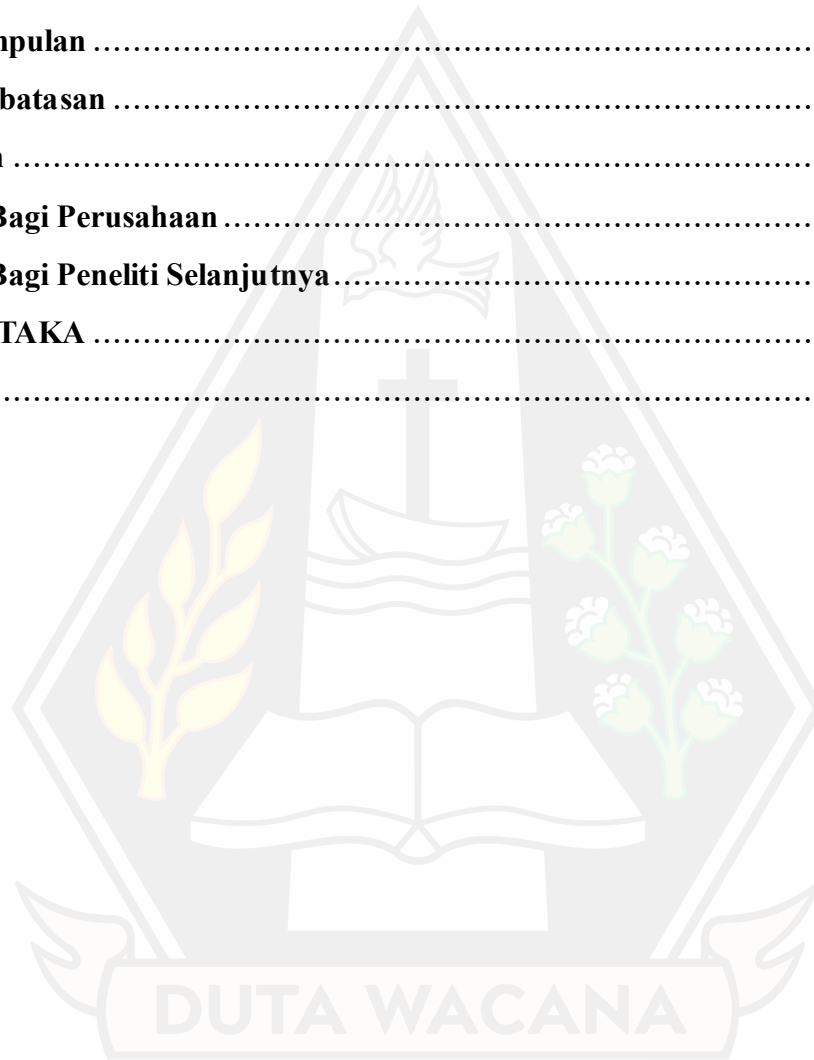
Khaldeo Bujk Aprindo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Customer Experience	8
2.1.1 Indikator-Indikator Customer Experience	9
2.2 E-Service Quality	9
2.2.1 Indikator-Indikator E-Service Quality	10
2.3 Citra Merek	10
2.3.1 Indikator-Indikator Citra Merek	11
2.4 Kepuasan Konsumen	12
2.4.1 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13

2.6	Pengembangan Hipotesis	15
2.6.1	Hubungan <i>Customer Experience</i> (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ..	15
2.6.2	Hubungan E-Service Quality (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	16
2.6.3	Hubungan Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	16
2.7	Kerangka Berpikir	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		18
3.1	Data dan Sumber Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel	18
3.2.1	Populasi Penelitian	18
3.2.2	Sampel Penelitian.....	18
3.3	Alat Pengumpulan Data.....	19
3.4	Uji Kuesioner	20
3.4.1	Uji Validitas	20
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	21
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	21
3.6	Alat Analisis	25
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	25
3.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	26
3.6.3	Uji Simultan (Uji F).....	26
3.6.4	Uji T (Parsial).....	27
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Profil Responden	28
4.2	Analisis Data	32
4.2.1	Uji Validitas	32
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	33
4.3	Pengujian Hipotesis	34
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	34
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	36
4.3.3	Uji Simultan (Uji F).....	36

4.3.4	Uji T (Parsial).....	37
4.4	Pembahasan	38
4.4.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	38
4.4.2	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen	39
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Keterbatasan	41
5.3	Saran	41
5.3.1	Bagi Perusahaan	41
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	42
DAFTAR PUSTAKA		43
LAMPIRAN.....		45



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Likert	19
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	22
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	28
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pernah Bertransaksi Menggunakan Gojek	29
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	30
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	34
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	36
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	37

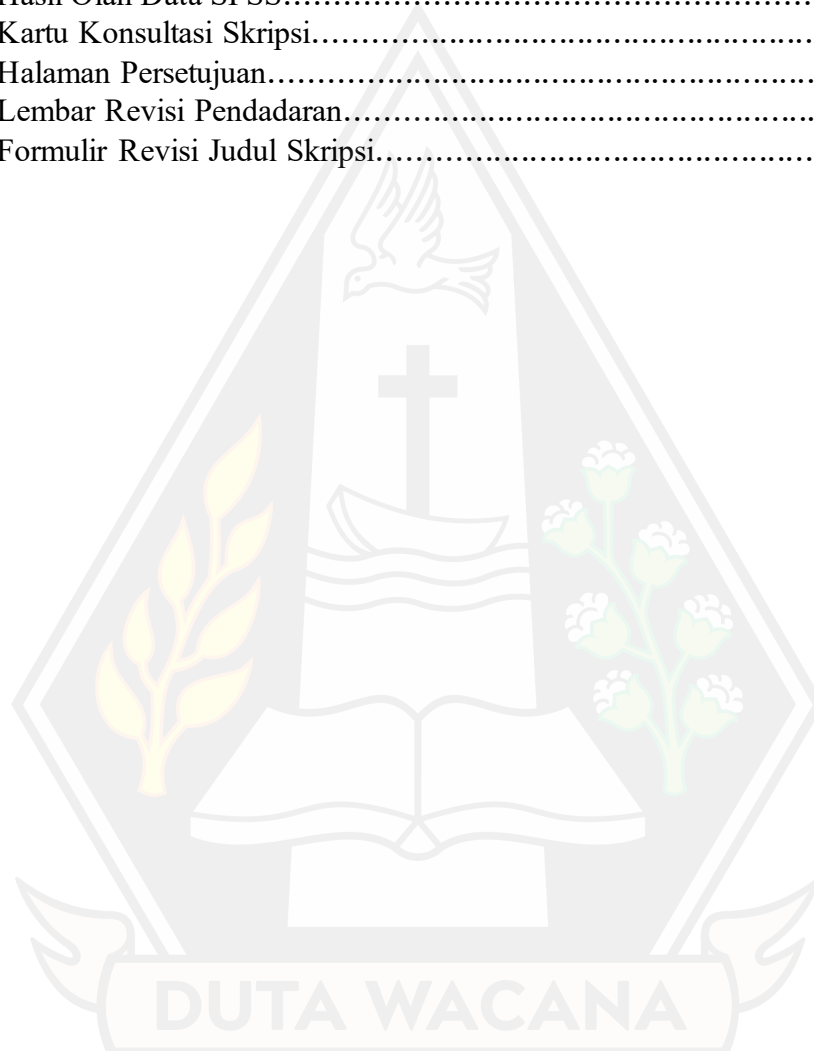
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Data Pangsa Pasar Gojek vs Grab	2
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner	45
Lampiran 1. 2 Tabulasi Profil Responden	47
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	51
Lampiran 2. 1 Analisis Deskriptif.....	53
Lampiran 3. 1 Hasil Olah Data SPSS.....	55
Lampiran 4. 1 Kartu Konsultasi Skripsi.....	61
Lampiran 5. 1 Halaman Persetujuan.....	62
Lampiran 6. 1 Lembar Revisi Pendadaran.....	63
Lampiran 7. 1 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	64



**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *E-SERVICE QUALITY* DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI
DARING GOJEK DI D.I YOGYAKARTA**

KHALDEO BUJK APRINDO

11200942

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

E-mail: khaldeo@hotmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *e-service quality* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi daring Gojek di D.I Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan transportasi daring Gojek di wilayah D.I Yogyakarta. Instrumen pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel dari penelitian ini merupakan 100 responden yang telah menggunakan Gojek lebih dari 5 kali, didapatkan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive random sampling*. Uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda dan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan variabel *customer experience*, *e-service quality* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: customer experience, e-service quality, citra merek, kepuasan konsumen.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, E-SERVICE
QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF GOJEK ONLINE
TRANSPORTATION SERVICES IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

KHALDEO BUJK APRINDO

11200942

Manajemen Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

E-mail: khaldeo@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of customer experience, e-service quality, and brand image on consumer satisfaction of Gojek online transportation services in D.I Yogyakarta. The population of this study is consumers who use Gojek online transportation services in the D.I Yogyakarta area. Data collection instruments were used by distributing questionnaires to respondents. The sample of this study is 100 respondents who have used Gojek more than 5 times, obtained using non-probability sampling and purposive random sampling techniques. Hypothesis testing used multiple linear regression and the analysis results of this study show that the variables of customer experience, e-service quality, and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: customer experience, e-service quality, brand image, customer satisfaction

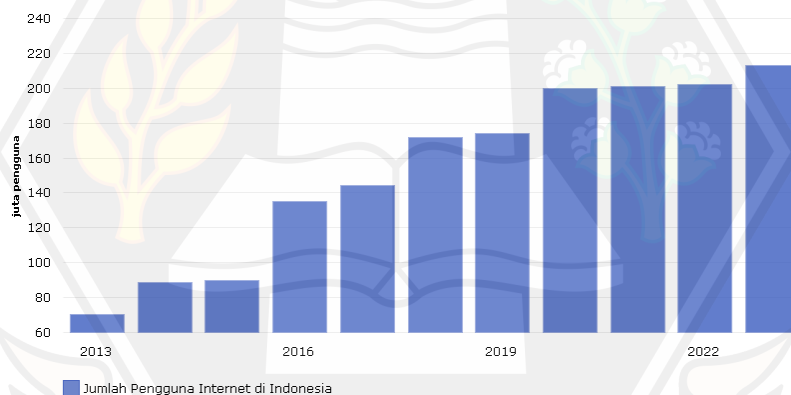
BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet perlahan menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan umat manusia di abad 21 ini, kemudahan-kemudahan hidup yang hadir sejak adanya internet berhasil membuat miliaran umat manusia di berbagai belahan dunia menjadi ketergantungan pada layanan yang memanfaatkan internet. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet terus bertumbuh setiap tahunnya hal ini ditunjukkan dari data yang dihimpun oleh *We Are Social* sebuah perusahaan riset internet yang berbasis di Inggris menunjukkan mayoritas penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet dengan jumlah sebesar 212,9 juta pengguna.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2023

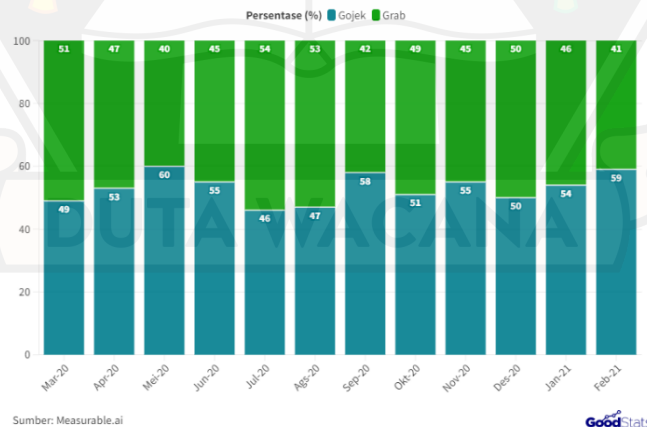
Cepatnya pertumbuhan serta besarnya populasi pengguna internet menjadi prospek cerah bagi banyak bisnis digital di Indonesia, termasuk bisnis transportasi dalam jaringan. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa pemain utama dalam bisnis transportasi dalam jaringan seperti Gojek,

Grab, Maxim, InDriver dan beberapa merek lokal di beberapa kota besar seperti JogjaKita di Kota Yogyakarta.

Dalam sejarahnya Gojek adalah pelopor utama yang mempopulerkan transportasi dalam jaringan di Indonesia. Pada tahun 2010, Gojek mengawali bisnis dengan hanya 20 pengemudi. Gojek awalnya hanya menyediakan layanan ojek, tetapi kemudian berkembang menjadi layanan transportasi online yang menawarkan berbagai layanan, seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoPay, dan GoLife.

Ketika Gojek menjadi populer di Indonesia masuk beberapa kompetitor dari luar negeri ke Indonesia, yang pertama masuk adalah Grab, Grab masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Pada awalnya, Grab hanya beroperasi di Jakarta sebelum kini masif di banyak kota lainnya. Grab masuk ke Indonesia dengan menawarkan layanan ojek. Namun, seiring berjalannya waktu, Grab juga menawarkan berbagai layanan lainnya, seperti pengiriman makanan online, pengiriman barang, dan pembayaran digital.

Gambar 1. 2
Data Pangsa Pasar Gojek vs Grab



Sumber: GoodStats, 2021.

Grab menjadi *market challenger* yang serius bagi Gojek, pada awal persaingannya perang harga menjadi senjata utama kedua merek ini, namun hal ini tidak bertahan lama karena pemerintah membuat aturan tarif batas bawah bagi transportasi daring pada tahun 2019 karena banyaknya *driver* yang dirugikan oleh harga angkut yang terlalu murah. Selain itu terdapat pula beberapa penyedia jasa transportasi daring lain seperti Maxim dan InDriver yang berasal dari Rusia, keduanya mulai populer di Indonesia karena tarif yang lebih terjangkau dibandingkan Gojek ataupun Grab.

Saat ini persaingan pasar penyedia jasa transportasi daring sudah sangat ketat dengan 4 merek utama: Gojek, Grab, Maxim, InDriver. Untuk posisi *market leader* silih berganti diperebutkan Gojek dan Grab karena keduanya relatif sama besar. Hal ini menjadi tantangan bagi keduanya terutama bagi Gojek sebagai merek lokal dan pertama hadir di Indonesia.

Pengalaman konsumen adalah pengalaman yang diperoleh konsumen pasca merasakan sebuah produk ataupun jasa (Dewi & Nugroho, 2020). Ditinjau dari sudut pandang teoritis menggunakan teori perilaku konsumen, *customer experience* merupakan bagian dari tahap pasca pembelian yang mana di dalam tahapan ini konsumen yang telah memiliki ingatan pengalaman akan mengevaluasi produk atau jasa yang ia konsumsi di masa lampau berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan ketika mengonsumsi produk atau jasa tersebut, hasil evaluasi pada tahap ini akan menentukan tindakan-tindakan terkait keperilakuan konsumen selanjutnya terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam perspektif manajerial penting untuk perusahaan memperhatikan respon konsumen pasca menggunakan jasa transportasi daring yang disediakan perusahaan karena hal ini dapat berimplikasi pada banyak hal, semakin berkualitas *customer experience* yang didapat konsumen maka akan semakin berdampak positif bagi perusahaan kedepannya.

E-service quality adalah kapabilitas suatu *platform* untuk menyediakan layanan berkualitas yang dapat memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen (De Fritz, 2020) di dalam bisnis jasa terutama dalam hal ini jasa *online transportation* terdapat beragam masalah dan keluhan yang dihadapi oleh konsumen ketika menggunakan layanan yang ada seperti ketidakmampuan aplikasi menyediakan *maps* yang komprehensif, respon aplikasi yang kerap bermasalah, gagal berkali-kali dalam membuat pesanan, hingga dengan sulitnya mendapatkan solusi saat terjadi masalah pembayaran daring.

Bila suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan elektronik yang berkualitas akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut dalam upaya merajai kompetisi yang ada di pasar, bila kualitas layanan elektronik yang dimiliki sebuah aplikasi transportasi daring baik tentu akan membuat konsumen semakin nyaman menggunakan layanan tersebut, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak positif bagi keberlangsungan bisnis perusahaan.

Citra Merek merupakan representasi yang muncul akibat dari ingatan kolektif masa lalu konsumen sewaktu menggunakan suatu jasa ataupun produk dari suatu merek (Kotler et al., 2015). Ada cukup banyak faktor yang menjadi penyusun citra suatu merek seperti di antaranya faktor kualitas atau mutu sebuah produk atau jasa, lalu faktor kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa ataupun produk terkait, pelayanan yang didapatkan oleh konsumen, harga yang dirasa layak oleh konsumen dengan kualitas tertentu, hingga dengan citra yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri.

Memiliki citra merek yang baik adalah tujuan dari banyak brand dalam upaya membangun reputasi di mata konsumen, bila citra merek di benak konsumen baik maka dapat dikatakan manajemen berhasil membangun sebuah brand, begitu pula sebaliknya apabila citra merek

telah buruk maka akan sulit bagi manajemen untuk membangun sebuah brand terlebih lagi jika harus bersaing dengan kompetitor yang memiliki citra merek baik.

Kepuasan Konsumen merupakan penilaian dari insan individu terhadap kinerja yang ia rasakan terhadap suatu jasa ataupun produk dalam kaitannya dengan harapan. Bila kinerja yang didapatkan oleh individu tersebut tidak memenuhi harapan, maka akan muncul rasa kecewa. Namun apabila yang ia rasakan sesuai harapan maka individu tersebut akan merasa puas. Dan apabila rasa yang dialami melebihi harapan, maka insan tersebut akan senang (Kotler et al., 2015). Munculnya kepuasan konsumen terhadap sebuah jasa ataupun produk akan perlahan membuat konsumen melakukan tindakan-tindakan keperilakuan yang bersifat menguntungkan bagi perusahaan seperti pembelian berulang atau merekomendasikannya kepada orang-orang di sekelilingnya. Dalam perspektif perusahaan, tercapainya kepuasan konsumen akan sangat menguntungkan secara ekonomis karena berdampak positif pada pengurangan beban biaya pemasaran serta kenaikan penjualan secara konstan akibat dari pembelian berulang. Dalam hal ini Gojek berhasil menjadi pemain besar pada industri ini, hal ini mengindikasikan bahwa telah banyak konsumen yang merasa puas dan telah menjadi konsumen gojek dengan melakukan pembelian berulang-ulang sehingga Gojek mampu bertumbuh untuk terus menjadi besar dari waktu ke waktu.

Berdasarkan sedikit banyak paparan yang ada di atas peneliti memiliki hasrat dan ketertarikan untuk mendapatkan pengetahuan apakah kepuasan konsumen Gojek dipengaruhi oleh *Customer Experience*, *E-Service Quality*, dan Citra Merek. Maka daripada itu peneliti berinisiatif membuat riset ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada paparan latar belakang, maka disusun rumusan masalah sebagaimana berikut:

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?
- b. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan-tujuan sebagaimana berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Untuk menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah referensi literatur serta menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang akan membuat atau merancang penelitian sejenis.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi wawasan untuk perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

- c. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi referensi bacaan bagi masyarakat yang memiliki minat baca pada topik serupa dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di D.I Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rentang bulan Februari tahun 2024 - Selesai.

c. Variabel Penelitian ini terbatas hanya pada empat variabel:

i) *Customer Experience* sebagai variabel bebas

ii) *E-Service Quality* sebagai variabel bebas

iii) Citra Merek sebagai variabel bebas

iv) Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.

d. Jumlah Responden: 100 Responden.

e. Profil Responden

- Bertempat tinggal di D.I Yogyakarta
- Pernah menggunakan Gojek lebih dari 5 kali.
- Laki-laki dan Perempuan
- Usia 16 tahun hingga > 40 tahun.
- Pendidikan: SMK/SMA/Diploma/S1/S2&S3.
- Pekerjaan: Mahasiswa/Pelajar, Usahawan, Wiraswasta, Karyawan Swasta dan lainnya.
- Pengeluaran perbulan: < Rp2.000.000 hingga > Rp8.000.000

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini ialah: variabel *customer experience*, *e-service quality* & citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen setara 73,2% dan sisa 26,8% lainnya dipengaruhi variabel di luar riset ini. Kepuasan konsumen terbukti mendapatkan pengaruh dari variabel *customer experience* (X1), *e-service quality* (X2), citra merek (X3) secara simultan. Hipotesis 1 (H1) terkonfirmasi, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel *customer experience*. Hipotesis 2 (H2) terkonfirmasi, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel *e-service quality*. Hipotesis 3 (H3) terkonfirmasi, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel citra merek.

5.2 Keterbatasan

Riset ini memiliki keterbatasan, pada riset ini peneliti mengujikan variabel independen ke satu (X1) yang memiliki kemiripan dengan variabel independen ke dua (X2), serta peneliti juga memiliki keterbatasan dalam menyusun pernyataan-pernyataan kuesioner yang relevan dengan indikator-indikator yang semestinya.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi daring Gojek di D.I Yogyakarta, maka perusahaan harus senantiasa berupaya berinovasi untuk terus menerus memberikan pengalaman konsumen yang baik. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi daring

Gojek di D.I Yogyakarta, maka perusahaan harus selalu menyediakan layanan aplikasi yang optimal dan baik agar kepuasan konsumen terus hadir dari waktu ke waktu. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi daring Gojek di D.I Yogyakarta, maka perusahaan harus selalu menjaga citra baik yang telah dibangun oleh Gojek, citra yang baik dibenak masyarakat akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti berikutnya ialah hendaknya menguji variabel independen yang tidak memiliki similiaritas dengan variabel independen yang lain di dalam penelitian yang sama, variabel independen yang hendak diuji haruslah memiliki diferensiasi yang jelas dengan variabel lainnya. Serta peneliti selanjutnya harus memastikan pernyataan-pernyataan yang dimuat pada kuesioner sesuai dengan indikator-indikator sesuai dengan teori yang melandasi konsep variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1463>
- De Fritz, P. Q. (2020). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kimia Farma Official Shop di E-Marketplace Shopee)*.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
- Febriana, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*.
books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=8TjiBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+management&ots=jg8uqTvad4&sig=QtHCKnKttVrqUaIwc5DRMuY2ofQ>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang*. 7(10), 5748–5782.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>

Ramadanty, V. L., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Manajemen*, 7(2), 478–482.

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; Cetakan Kedua). Alfabeda.

Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).

