

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progam Studi Strata 1
pada Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**QORI NUR TIKARINA
B100150361**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI *ONLINE***

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

QORI NUR TIKARINA

B 100 150 361

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Wiyadi, M.M., Ph. D)

NIK/NIP 338

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI *ONLINE***

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh:

QORI NUR TIKARINA

B 100 150 361

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 Februari 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji:**

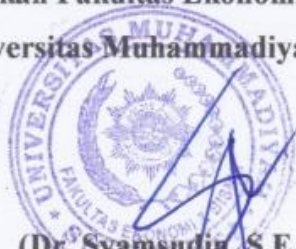
- 1. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Sekretaris Dewan Penguji)**
- 3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)

NIK/NIDN: 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Juli 2019

Penulis



QORI NUR TIKARINA
B100150361

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini didapat sebanyak 139 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta jasa transportasi *online* (X_4) Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan jasa transportasi *online*

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction online transportation services. Data collection uses questionnaires that have been distributed to respondents. The sample in this study was obtained as many as 139 respondents who were taken using purposive sampling technique. This study uses a Multiple Linear Regression Analysis tool. Based on the results of hypothesis testing shows that service quality (X_1) has a positive effect on customer satisfaction, price (X_2) has a positive effect on customer satisfaction, brand image (X_3) online transportation services (X_4) Gojek and Grab have no significant effect on customer satisfaction for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta

Keywords: service quality, price, brand image, and online transportation services

1. PENDAHULUAN

Teknologi selalu mengalami inovasi di setiap waktu. Teknologi yang pada mulanya masih tradisional bergeser ke dunia digital, seperti internet. Jumlah pengguna internet semakin bertambah di setiap waktunya. Internet dapat dengan mudah diakses kapan pun dan dimana pun oleh berbagai kalangan masyarakat. Bergesernya ke teknologi serba digital tentunya membawa pengaruh kepada pasar, konsumen, perusahaan, dan pemasaran. Meluasnya jaringan internet dapat

dimanfaatkan sebagai salah satu media yang menyukseskan bisnis tersebut (Mathews, *et al.* 2016). Pengguna internet di belahan dunia meningkat setiap tahunnya.

Seiring dengan berkembangnya waktu berbagai bisnis mencoba menggunakan internet sebagai salah satu penunjang kesuksesan mereka. Manajemen perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis yang menggunakan internet sebagai tonggak berjalannya perusahaan ialah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi *online*, yaitu Gojek dan Grab. Sistem kerja perusahaan ini sama dengan ojek motor pada umumnya, penumpang meminta untuk diantarkan ke tempat yang dituju. Tetapi satu hal yang amat membedakan dengan ojek pada umumnya ialah Gojek dan Grab menggunakan internet sebagai media penghubung antara sang pengantar (*driver*) dengan konsumen. Para *driver* akan mengantarkan pelanggan ke tempat yang dituju sesuai dengan permintaan pada aplikasi.

Pengguna transportasi *online* semakin bertambah setiap waktunya dari berbagai kalangan, baik anak-anak, pelajar, mahasiswa, maupun orangtua. Tentunya terdapat beberapa faktor mengapa para konsumen lebih memilih menggunakan transportasi *online* daripada ojek konvensional, yaitu: kemudahan dalam pemesanan, kecepatan waktu tempuh, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas atas perusahaan disebabkan berbagai hal, seperti kualitas pelayanan dan juga harga. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2011: 268). Perusahaan transportasi *online* berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Fitur-fitur pada aplikasi transportasi *online* dibuat selengkap mungkin seperti yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan yang ada tentunya sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga atau tarif yang ditetapkan sesuai untuk semua kalangan, baik anak muda maupun orang tua. Citra

merek pada transportasi *online* telah melekat di benak masyarakat. Sehingga citra merek ini juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

Riset-riset empiris terkait kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan aspek perilaku konsumen (khususnya pengaruh terhadap kepuasan konsumen) telah banyak dilakukan oleh akademisi maupun praktisi. Penelitian ini menindaklanjuti dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kurnia (2018) dan Tangguh, *et al*, (2018). Penelitian dari Kurnia (2018) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Tangguh, *et al*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti akan menindaklanjuti penelitian tersebut dengan menambahkan variabel jasa transportasi *online*, yaitu Gojek dan Grab dimana menggunakan pengukuran variabel *dummy* pada uji regresi linear berganda. Pengukuran variabel *dummy* ini untuk mengetahui lebih jauh jasa transportasi *online* mana (Gojek dan Grab) yang memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?; 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?; 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?; dan 4) Apakah jenis transportasi *online* (Gojek dan Grab) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*; 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*; 3) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*; dan 4) Menganalisis pengaruh jenis transportasi *online* (Gojek dan Grab) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2015: 12) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015: 198) skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan. Sedangkan untuk pengukuran variabel jasa transportasi *online* menggunakan pengukuran dummy. Pengukuran variabel *dummy* pada umumnya menggunakan kategori yang dinyatakan dengan angka 1 atau 0 (Ghozali, 2011: 178). Pada penelitian ini nilai 1 untuk jasa transportasi *online* Gojek dan nilai 0 untuk jasa transportasi *online* Grab.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana diperoleh langsung dari responden. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan jasa transportasi *online*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang artinya populasi yang akan dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan pada penelitian ini adalah pernah menggunakan jasa transportasi online sebanyak dua kali atau lebih, menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan pengisian kuesioner dilakukan pada 1 – 15 November 2018. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 139 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dimaksudkan untuk menghitung dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa hasil uji asumsi klasik data berdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Sign
Konstanta	-0.531	-0.208	0.835
Kualitas Pelayanan (X1)	0.331	4.278	0.000
Harga (X2)	0.280	4.319	0.000
Citra Merek (X3)	0.385	4.889	0.000
Transportasi <i>Online</i>	-0.356	-0.603	0.547
R	0.839	F	79.872
R Square	0.705	Sig	0.000

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.531 + 0.331 (X_1) + 0.280 (X_2) + 0.385 (X_3) - 0.356 (X_4) + e \quad (1)$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi X_1 bernilai positif, hal ini menunjukkan setiap kenaikan nilai persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).
- Koefisien regresi X_2 bernilai positif, hal ini menunjukkan setiap kenaikan nilai persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).
- Koefisien regresi X_3 bernilai positif, hal ini menunjukkan menunjukkan setiap kenaikan nilai persepsi citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).
- Koefisien regresi X_4 dari variabel jasa transportasi *online* bernilai negatif. Berdasarkan pengukuran menggunakan variabel dummy dengan memberikan nilai 1 pada Gojek dan 0 pada Grab, maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Grab lebih tinggi daripada tingkat kepuasan pengguna Gojek.

3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.278 > 1.978$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online*”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Balachandran & Hamzah (2017) dengan judul *The Influence Of Customer Satisfaction On Ride-Sharing Services In*

Malaysia, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan baik dari segi kehandalan *driver* mengemudi, daya tanggap *driver*, empati dari sang *driver*, jaminan sampai ke tujuan, dan juga wujud fisik atau perlengkapan kendaraan merupakan hal-hal yang menjadi penilaian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis ketika menggunakan jasa transportasi *online*. Menurut Lupiyoadi (2001: 181), kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.319 > 1.978$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi *online*”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mar'ati & Sudarwanto (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya).

Menurut Fandy (2001: 151) harga seringkali digunakan sebagai indikator kepuasan bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang diharapkan terhadap harga aktual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepuasannya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, kepuasan terhadap suatu barang atau jasa akan menurun seiring dengan menurunnya manfaat yang dirasakan.

Jika harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam hal kualitas jasa (Sugianto & Sugiharto, 2013). Responden menilai bahwa harga yang telah ditetapkan oleh jasa transportasi *online* merupakan harga yang terjangkau dan pelayanan aplikasi yang ada sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Harga yang mudah terjangkau oleh masyarakat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.889 > 1.978$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga “citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online*”. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tangguh, *et al*, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018).

Citra merek menandakan kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan produk tersebut. Meskipun pesaing dapat meniru proses dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyampaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek bisa menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2009: 259).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada transportasi *online* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global.

3.4 Jasa Transportasi *Online* (Gojek dan Grab) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian variabel jasa transportasi *online* diperoleh hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.0547 > 0.05$), sehingga penelitian ini tidak membuktikan hipotesis keempat “transportasi *online* Gojek dan Grab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Pada penelitian ini pengukuran jasa transportasi *online* menggunakan pengukuran variabel *dummy*, dimana Gojek diberi nilai 1 dan Grab 0.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan mengapa jasa transportasi *online* Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, antara lain: beberapa konsumen tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap salah satu jasa transportasi *online*. Jika konsumen telah memesan pelayanan melalui Gojek, tetapi dari pihak *driver* terlalu lama untuk memberikan tanggapan maka konsumen akan beralih ke Grab yang lebih cepat menanggapi suatu pesanan. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh masing-masing *driver* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- c. Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- d. Jasa transportasi *online* Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Variabel independen yang diteliti hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti nilai pelanggan.

4.3 Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada variabel kualitas pelayanan terletak pada indikator “*assurance* (jaminan)” mendapatkan skor terendah (522). Oleh karena itu perusahaan transportasi *online* perlu meningkatkan pelayanan dengan mengetahui cara membaca peta pada *google maps*. Selain itu para *driver* juga harus mengetahui rute yang akan dituju, karena selain menghemat waktu perjalanan, juga dapat menghemat biaya, sehingga pelanggan dapat merasa aman saat menggunakan jasa transportasi *online*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada variabel harga terletak pada indikator “kesesuaian tarif (harga) dengan kualitas pelayanan” mendapatkan skor terendah (526). Semakin terjangkau harga pada jasa transportasi *online*, baik Gojek maupun Grab maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dari itu jasa transportasi *online* baik Gojek maupun Grab memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pada variabel citra merek terletak pada indikator “slogan yang mudah diingat” pada jasa transportasi *online* mendapatkan skor terendah (545). Perusahaan jasa transportasi *online* perlu meningkatkan promosi menggunakan slogan atau *tagline* yang ada agar terus tertanam dalam benak konsumen. Sehingga setiap kali ingin menggunakan jasa transportasi *online* maka konsumen selalu mengingat Gojek maupun Grab.
- d. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *google form* yang tidak diawasi pengisiannya, untuk

penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan kuesioner yang diawasi dalam pengisiannya sehingga hasil yang didapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky, and Tawfik El-Nahas. 2013. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company. *The Business & Management Review* 3(2): 177.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Balachandran, Indra, and Ibrahim Bin Hamzah. The Influence Of Customer Satisfaction On Ride-Sharing Services In Malaysia.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta). *Perspektif* 16(1): 1–6.
- Dwiwinarsih, Rina. 2012. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok.
- Farnita, Irma. 2017. Layanan Mobile Ho-Jak, Go-Jek Dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa Dan PT. Grab Indonesia Di Kota Banda Aceh). *Jurnal EMT KITA* 1(2): 97–106.
- Fauziah, Anisatul. 2017. Kajian Psikolinguistik Pada Proposisi Citra Merek. Wiga: *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 7(2): 132–142.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Horsu, Emmanuel Nondzor, and Solomon Tawiah Yeboah. 2015. Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 3(5): 1451–1464.
- Janti, Suhar. 2014. Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *In Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)* Pp. 155–160.
- Kamaludin, Rustian. 1987. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Khuong, Mai Ngoc, and Ngo Quang Dai. 2016. The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty—A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 7(5): 228.

- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, Shintia Clara. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 6(2).
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Marati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3(3).
- Mathews, Shane, Constanza Bianchi, Keith J. Perks, Marilyn Healy, and Rumintha Wickramasekera. 2016. Internet Marketing Capabilities and International Market Growth. *International Business Review* 25(4): 820–830.
- Mulyono, Sri. 2005. *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Noviana, Brigita Ingrid. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 1(2): 472–482.
- Rifaldi, Rifaldi, Kadunci Kadunci, and Sulistyowati Sulistyowati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram* 13(2).
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Bussines* (third edition). New York: Hermitage Publishing
- Sugianto, Jimmy, and Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1–10.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta
- Tangguh W, Ghalih Galang, Edriana Pangestuti, And Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 Dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(2).
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, Setyaningsih Sri. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 9(1).

Wijayanto, Indra. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 1(3).

Woro, Mardikawati, and Farida Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1).

<http://www.emarketer.com/Chart/Tablet-User-Penetration-Worldwide-by-Country-2013-2018-of-internet-users/164353> diakses Selasa, 25 September 2018