

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI
OJEK *ONLINE* GRAB**

Agung Kresnamurti Rivai P

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: ak_prabu@yahoo.com

Suneni

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: suneni464@gmail.com

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: ikafebrilia.bj@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan mengambil responden secara *purposive sampling* 200 pengguna transportasi *online* Grab pada mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dengan minimal dua kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat *software* SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berkembangnya internet yang begitu cepat, menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produk dan jasa dikenal oleh masyarakat secara luas, termasuk di Indonesia. Dari data survei yang telah dilakukan oleh suatu lembaga *global index*, Indonesia menempati peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam penggunaan internet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
 Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Periode 2013 – 2018

Sumber: Data Survei APJII & Kominfo (2018)

Aspek kehidupan yang terkena dampak internet salah satunya adalah sistem transportasi konvensional seperti ojek dan taksi. Transportasi *online* sendiri mulai muncul pada pertengahan tahun 2015. Gojek sebagai *pionir* dari sejarah perkembangan transportasi *online* di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, Gojek berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian membuat perlawanan dari pesaingnya yaitu GrabTaxi dengan meluncurkan layanan GrabBike (Dedot, 2015).

Tingginya minat konsumen terhadap transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* tersebut berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan unik demi bisa menciptakan kepuasan konsumennya. Gojek membuat

layanan seperti Go-Clean, Go-Message, Go-Auto, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Tik dan layanan pembayaran seperti Go-Pay. Grab pun menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, dan pengiriman barang. Saat ini Grab menyediakan layanan diberbagai negara yaitu: Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan *carpooling* sosial (GrabHitchCar). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura-Papua (Nurani, 2018). Beberapa keluhan yang berasal dari *pra-survey* terhadap Mahasiswa di FE Universitas Negeri Jakarta.

Tabel 1. *Pra-survey* Mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta

No	Keterangan	Responden
1	<i>Driver</i> Grab tidak menggunakan atribut lengkap dari PT.Grab yaitu jaket dan helm	16
2	<i>Driver</i> minim pengetahuan rute/lokasi tujuan konsumen	4
3	Kedatangan <i>driver</i> tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab	7
4	Sering mendapat <i>driver</i> yang jauh dari lokasi penjemputan	19
5	<i>Driver</i> membatalkan orderan konsumen tanpa sebab	10
6	<i>Driver</i> mengendarai motor dengan kecepatan tinggi	15
7	Susah mendapatkan <i>driver</i> jika memasuki jam sibuk	18
8	Tidak ada notifikasi dari aplikasi jika sudah mendapatkan <i>driver</i>	9
9	Tarif Grab suka berubah ubah	2
10	<i>Server</i> Grab seringkali bermasalah jika memasuki jam sibuk	13
11	Susah mendapatkan <i>driver</i> jika ordernya jarak jauh	4
12	Helm untuk konsumen seringkali kotor tidak terawat	11
13	<i>Driver</i> Grab tidak memberikan atribut tambahan seperti masker	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Terkait dengan aspek yang meliputi pengetahuan dan kelemahan *driver* pemberi pelayanan, kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna layanan, maka sesuai dengan masalah yang ditemukan di lapangan yaitu kurangnya kuantitas dan kualitas SDM dalam menangani

pelayanan ditunjukkan dengan ketidaktepatan *driver* dalam menganalisa jalan tercepat untuk mencapai tujuan. Dampak yang diterima konsumen dalam hal ketidaktepatan ini terjadinya penambahan waktu atau keterlambatan dan selisih paham terhadap konsumen. Rendahnya profesionalitas ditunjukkan dari tata cara penerimaan konsumen yaitu *driver* tidak memastikan jenis layanan, jenis pembayaran, dan jalan yang disarankan kepada konsumen. Ditemukan sarana dan prasarana aplikasi yang tidak digunakan secara efektif oleh *driver* Grab. *Driver* yang sedang bertugas, tidak memanfaatkan aplikasi *GoogleMaps* dan *Waze* yang terhubung langsung dengan aplikasi *driver* sehingga *driver* tidak dengan tepat mengetahui jalan yang terbaik untuk menuju tujuan konsumen tersebut, tanpa harus mengambil jalan yang lebih lama waktu sampainya ataupun jalan yang memiliki masalah lain yang menyebabkan tidak efisiennya waktu sampai. Hal ini menunjukkan masih adanya kelemahan-kelemahan *driver* dalam menyikapi konsumen

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Worodiyanti (2016), kepuasan konsumen merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Ghazali (2014), merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Dari pendapat Worodayanti (2016), Ghazali (2014), dan Kotler dan Keller (2016) disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon/penilaian konsumen yang timbul dengan hasil yang dirasakan terkait produk atau jasa yang dibeli sesuai terhadap ekspektasi atau harapan.

Menurut Pratiwi (2014:5), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

- a) Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa

- b) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

- c) Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock *et al.* (2014), adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016), setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Parasuraman, Zeithmail, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2016), memproyeksikan model kualitas layanan dan membaginya menjadi lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

a. *Tangible* (bukti fisik)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Prilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

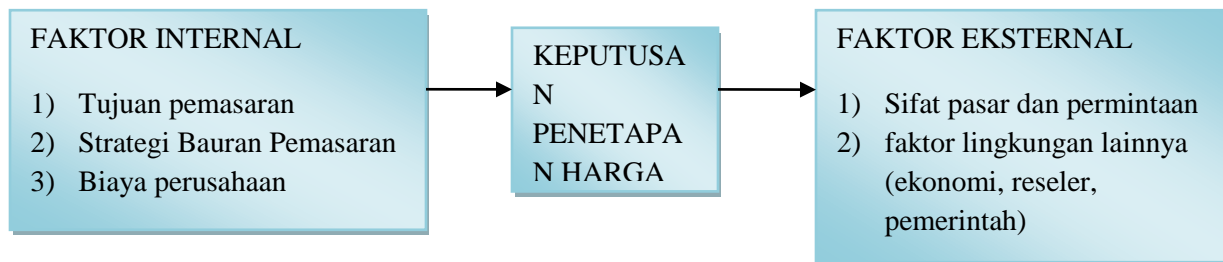
e. *Empathy* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika menetapkan harga yaitu:

- a. Faktor Internal mencakup: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan perusahaan.
- b. Faktor Eksternal mencakup: sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga

Menurut Stanton (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh competitor lain pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing. Sedangkan citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016), *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Terdapat 4 indikator variabel citra merek dari Hoeffler dan Keller (2003) yang meliputi:

1. Kesan Profesional

Produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2. Kesan Modern

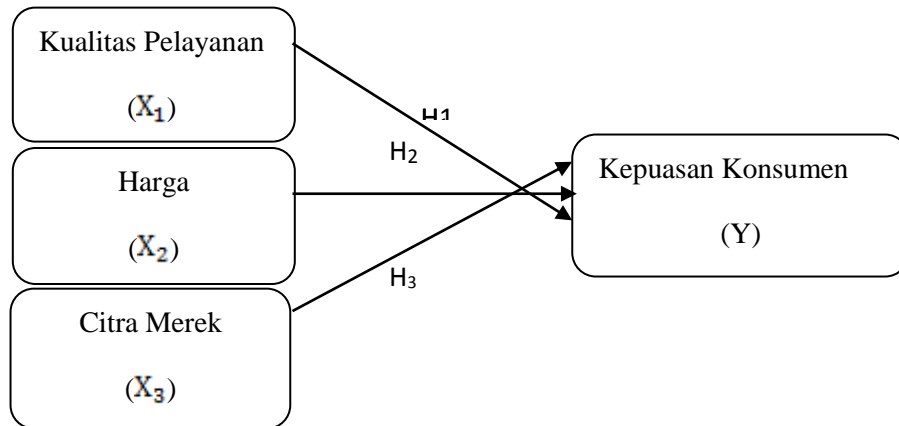
Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.
2. H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.
3. H3: Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online* Grab.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Grab minimal 2 kali atau lebih. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Berikut kriteria yang harus dimiliki sampel untuk dapat diikutsertakan dalam penelitian ini, pernah menggunakan transportasi online Grab minimal 2X atau lebih, mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dengan minimal usia 18 tahun. Penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka dan kuesioner. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala dengan enam kategori respon yang bekisar antara “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Services Solution for windows* versi 18 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya. Suatu variabel dikatakan valid apabila $KMO > 0.5$ dan Barlett's *Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00.

Tabel 2. Hasil Uji KMO Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
	Approx. Chi-Square	2957.401
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek sebesar 0.918, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi .000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas r hitung dengan r tabel(X1)

No Item	r hitung	r tabel 5% (n=200)	Sig	Keterangan
KP_1	0,731	0,138	0,000	Valid
KP_2	0,700	0,138	0,000	Valid
KP_3	0,696	0,138	0,000	Valid
KP_4	0,684	0,138	0,000	Valid
KP_5	0,754	0,138	0,000	Valid
KP_6	0,659	0,138	0,000	Valid
KP_7	0,718	0,138	0,000	Valid
KP_8	0,709	0,138	0,000	Valid
KP_9	0,664	0,138	0,000	Valid
KP_10	0,774	0,138	0,000	Valid
KP_11	0,780	0,138	0,000	Valid
KP_12	0,780	0,138	0,000	Valid
KP_13	0,648	0,138	0,000	Valid
KP_14	0,723	0,138	0,000	Valid
KP_15	0,768	0,138	0,000	Valid
KP_16	0,778	0,138	0,000	Valid
KP_17	0,825	0,138	0,000	Valid
KP_18	0,785	0,138	0,000	Valid
KP_19	0,790	0,138	0,000	Valid
KP_20	0,757	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4. Hasil Uji Validitas r hitung dengan r tabel Variabel Harga (X2)

No Item	r hitung	r tabel 5% (n=200)	Sig	Keterangan
H_21	0,800	0,138	0,000	Valid
H_22	0,827	0,138	0,000	Valid
H_23	0,846	0,138	0,000	Valid
H_24	0,808	0,138	0,000	Valid
H_25	0,808	0,138	0,000	Valid
H_26	0,837	0,138	0,000	Valid
H_27	0,826	0,138	0,000	Valid
H_28	0,869	0,138	0,000	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas r hitung dengan r tabel Variabel Citra Merek

No Item	r hitung	r tabel 5% (n=200)	Sig	Keterangan
CM_29	0,834	0,138	0,000	Valid
CM_30	0,882	0,138	0,000	Valid
CM_31	0,859	0,138	0,000	Valid
CM_32	0,836	0,138	0,000	Valid
CM_33	0,844	0,138	0,000	Valid
CM_34	0,881	0,138	0,000	Valid
CM_35	0,885	0,138	0,000	Valid
CM_36	0,851	0,138	0,000	Valid
CM_37	0,842	0,138	0,000	Valid
CM_38	0,795	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Dari data tabel diatas, dari tigapuluh delapan pernyataan dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek dinyatakan valid. Karena nilai r hitung > r tabel, dan nilai Sig < 0.05, yaitu nilai r hitung 0.851 > 0.138, sedangkan nilai Sig 0.000 < 0.05.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0.05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 . Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Pernyataan	Nilai r tabel N=200	Nilai Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	KP_1	0.138	0.953	Reliabel
		KP_2	0.138	0.953	Reliabel
		KP_3	0.138	0.953	Reliabel
		KP_4	0.138	0.953	Reliabel
		KP_5	0.138	0.952	Reliabel
		KP_6	0.138	0.954	Reliabel
		KP_7	0.138	0.953	Reliabel
		KP_8	0.138	0.953	Reliabel

		KP_9	0.138	0.954	Reliabel
		KP_10	0.138	0.952	Reliabel
		KP_11	0.138	0.952	Reliabel
		KP_12	0.138	0.952	Reliabel
		KP_13	0.138	0.954	Reliabel
		KP_14	0.138	0.953	Reliabel
		KP_15	0.138	0.952	Reliabel
		KP_16	0.138	0.952	Reliabel
		KP_17	0.138	0.951	Reliabel
		KP_18	0.138	0.952	Reliabel
		KP_19	0.138	0.952	Reliabel
		KP_20	0.138	0.952	Reliabel
		H_21	0.138	0.927	Reliabel
		H_22	0.138	0.925	Reliabel
		H_23	0.138	0.923	Reliabel
2	Harga (X2)	H_24	0.138	0.926	Reliabel
		H_25	0.138	0.928	Reliabel
		H_26	0.138	0.924	Reliabel
		H_27	0.138	0.925	Reliabel
		H_28	0.138	0.921	Reliabel
		CM_29	0.138	0.954	Reliabel
		CM_30	0.138	0.951	Reliabel
		CM_31	0.138	0.952	Reliabel
		CM_32	0.138	0.954	Reliabel
3	Citra Merek (X2)	CM_33	0.138	0.953	Reliabel
		CM_34	0.138	0.951	Reliabel
		CM_35	0.138	0.951	Reliabel
		CM_36	0.138	0.953	Reliabel
		CM_37	0.138	0.953	Reliabel
		CM_38	0.138	0.955	Reliabel
		KP_39	0.138	0.959	Reliabel
		KP_40	0.138	0.959	Reliabel
		KP_41	0.138	0.958	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	KP_42	0.138	0.961	Reliabel
		KP_43	0.138	0.959	Reliabel
		KP_44	0.138	0.959	Reliabel
		KP_45	0.138	0.957	Reliabel

KP_46	0.138	0.959	Reliabel
KP_47	0.138	0.961	Reliabel
KP_48	0.138	0.961	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada table di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen memiliki hasil reliabel. Karena semua variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60.

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.35193569
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Hasil uji normalitas keempat variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y) diketahui memiliki nilai signifikansi $0.123 > 0.05$.

Uji Linearitas

Hasil dari multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 3,557, harga yaitu 2,422, dan citra merek yaitu 3,414. Nilai *tolerance* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,281, harga sebesar 0,413 dan citra merek sebesar 0,293. Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (>0.05).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.386	1.238		7.581	.000
	Kualitas Pelayanan	-.053	.024	-.274	-2.167	.031
	Harga	.009	.044	.021	.205	.838
	Citra Merek	-.033	.041	-.100	-.810	.419

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Nilai signifikan untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,31 atau $>0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data variabel kualitas pelayanan (X_1). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel harga (X_2) karena nilai signifikan untuk variabel harga (X_2) yaitu 0.838 atau $>0,05$. Demikian juga dengan variabel citra

merek (X_3) yang memiliki nilai signifikan sebesar 0.419 atau $>0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data citra merek (X_3).

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab
- H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3.395	1.971		-1.723	.087
	Kualitas Pelayanan	.231	.039	.379	5.933	.000
	Harga	.124	.070	.094	1.780	.077
	Citra Merek	.486	.065	.466	7.443	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.772	4.38511

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.775 atau 77,5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan citra merek (X_3), mampu menjelaskan sebesar 77,5% variasi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian koefisien determinasi dalam model penelitian ini. Kemudian koefisien determinasi diatas didapatkan bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.933 sedang kan nilai t_{tabel} sebesar 1.972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu H1 dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.780 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.972. Dapat dikatakan nilai ini tidak signifikan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk itu H2 ditolak.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.443 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu H3 dapat diterima.

Implikasi

1. Kualitas pelayanan (X_1). Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negative terhadap beberapa pernyataan seperti “helm yang diberikan driver Grab bersih tidak berbau”, Dari respon negative terhadap beberapa pernyataan tersebut, perusahaan transportasi *online* Grab dapat melakukan inovasi pada kualitas helm yang diberikan kepada penumpang dengan harus tetap menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kelayakan agar tercapainya kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Hal inilah menyebabkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen yang kemudian akan berdampak kepada mahasiswa yang akan membagi pengalamannya kepada keluarga dan orang terdekatnya mengenai baiknya kualitas pelayanan memperhatikan kebersihan dari helm tersebut. Selain memperhatikan darisegi kualitas, melayani para konsumennya juga menjadi hal penting berikutnya yang dapat dilakukan perusahaan Grab dengan menyediakan penutup kepala supaya terjaga kebersihan helm agar dapat membalikkan respon negative dari pelanggan. Selanjutnya juga masih terdapat respon negatif yang cukup besar pada pernyataan *driver* Grab “mengemudikan kendaraan dengan menaati tata tertib berlalulintas”. Dari respon negative tersebut, salah satu langkah yang dapat dilakukan yakni dengan memberikan sosialisasi pada seluruh karyawan/driver Grab untuk lebih mentaati tata tertib lalulintas dengan tujuan memberikan rasa aman kepada para pengguna transportasi *online* Grab. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal yang dapat dilakukan perusahaan Grab di antaranya menyediakan Helm yang bersih dan wangi untuk para konsumen serta memberikan penutup kepala untuk mencegah keringat atau kuman-kuman yang menyebabkan bau yang tidak sedap serta memberikan sosialisasi pada seluruh karyawan/driver Grab untuk lebih mentaati tata tertib lalulintas dengan memberikan sanksi bila melakukan pelanggaran.

2. Harga (X_2). Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan seperti “kesesuaian harga dengan manfaat”, oleh karena PT. Grab Indonesia untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Grab yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Grab, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.
3. Citra Merek (X_3) Secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negative terhadap pernyataan Grab “peduli terhadap kebutuhan konsumen”, PT Grab Indonesia diharapkan untuk memperhatikan factor kepedulian agar tercipta *image* positif di mata konsumen, dengan cara: *driver* Grab disarankan untuk selalu bersedia mengantar konsumen kelokasi manapun dan bersedia menjemput para konsumen di tempat penjemputan, meskipun konsumen berada di lokasi jauh. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun citra merek perusahaan Grab yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Saran

Saran Teoretis

- a. Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel terikat untuk variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang memiliki nilai sebesar 0,775 atau (77,5%), sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti variable kualitas produk yang diteliti oleh Okky dan Ni Made (2015), variabel nilai pelanggan pada penelitian Syamsul Bahri *et al* (2015), variabel *customer loyalty* pada penelitian Consuegra (2011), dan *product quality and promotion* pada penelitian Kholilullah (2017). Dari beberapa variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya

menambahkan beberapa variabel tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian akurat.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dari mahasiswa lain diluar Jakarta ataupun di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan kota lainnya agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang meningkatkan kepuasan konsumen transportasi *online*.
- c. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada instrument kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: kualitas produk dan nilai pelanggan.

Saran Praktis

a. Kualitas pelayanan

- 1) Perusahaan Grab dalam menjaga kualitas layanan dan atribut yang belum baik dapat dimulai dengan memberikan sosialisasi kepada para *driver* untuk lebih menjaga kebersihan jaket, helm serta kendaraan yang aman untuk dikendarai seperti menjuci jaket dan helm seminggu dua kali, sehingga konsumen menjadi nyaman untuk menggunakan layanan Grab.
- 2) Perusahaan Grab mengajak seluruh *driver* Grab untuk meningkatkan dalam hal melayani konsumen dengan cara memberikan no kontak yang masih aktif sehingga mudah dihubungi, driver segera datang setelah konsumen memesan melalui aplikasi sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.
- 3) Perusahaan Grab juga perlu memberikan sosialisai kepada driver Grab untuk selalu mematuhi rambu-rambu lalu lintas dan memberi sanksi apabila melakukan pelanggaran lalu lintas misal tidak mendapat reward atau bonus.

Tujuannya agar konsumen grab merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan Grab.

b. Variabel citra merek

- 1) Logo Grab dengan warna hijaunya kadang membingungkan konsumen dalam membedakan dengan ojek *online* pesaing, diharapkan perusahaan Grab dapat mengganti warna seperti Orange atau Biru untuk memudahkan konsumen dalam menemukan driver nya.
- 2) Perusahaan Grab lebih memperhatikan sistem aplikasi agar semua kalangan bisa dan mudah untuk menggunakan aplikasi memesan layanan dari Grab seperti GrabFood, GrabBike, GrabCar dll.
- 3) Pada variabel citra merek khususnya pernyataan no CM34 “ Grab peduli terhadap kebutuhan konsumen” masih direspon negatif untuk itu disarankan kepada driver Grab untuk bersedia mengantar konsumen ke lokasi manapun dan bersedia menjemput konsumen ditempat penjemputan, meskipun konsumen berada dilokasi jauh. Langkah-langka ini diharapkan dapat membangun citra merek Grab yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedot, (2015) <https://www.kaskus.co.id/thread/5933cbf4582b2ec56a8b456a/sejarah-transportasi-online-di-indonesia/>
- Hidayat, A. (2013). 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.
- Hoeffler, S. dan Kevin Lane Keller. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*, Vol. 10, No. 6.

- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No.3, pp. 1-15.
- Nuraini, D. (2018). Grab. [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi))
- Pratiwi, I. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pelayanan dan Harga Kamar Menggunakan Aplikasi Fuzzy dengan Matlab 3.5. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 4, No. 2, pp. 66-77.
- Priyatno, D. (2010). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2015). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Worodiyanti, N. W. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Journal*, Vol. 05 No. 01, pp. 23-28.