

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online
(Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang)**

Siti Hulud *)
Rois Arifin **)
Ita Athia ***)

E-mail : huludimran@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price perception and brand image on customer satisfaction using online ojek transportation users in the study of Unisma students using Grabbike services in Malang City. Data were collected through a questionnaire method with a sample size using the Malhotra formula and the results obtained were 70 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), coefficient of determination test. data management using SPSS. The results of this study simultaneously concluded that there was an influence between the variables of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction and partially concluded that the service quality variable had no effect on customer satisfaction, while the price perception variable and brand image had an effect on customer satisfaction.

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Malang yang banyak dikenal dengan nama Go-Jek, GrabBike, Maxim, dan lain sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang selalu berhubungan dengan manusia, produk jasa, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan tingkat kualitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan. Dengan demikian hal-hal yang mempengaruhi pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan

salah satu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk atau jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi penggunanya. kualitas layanan dapat diwujudkan melalui kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen, kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Husda (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Karena saat ini sangat banyak persaingan di perusahaan transportasi ojek online maka salah satu untuk meningkat kepuasan bagi pelanggan yaitu mempertahankan citra merek. Citra merek pada Grabbike berbeda dengan transportasi lainnya yang memiliki pelabelan merek yaitu “Grab” merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Grabbike Masyarakat sudah bisa membedakan dengan adanya logo yang tertera dengan merek lain.

Penelitian ini menggunakan transportasi GrabBike sebagai objek penelitian. Di Kota Malang dari kalangan mahasiswa masih banyak yang menggunakan transportasi ojek online yaitu salah satunya Grabbike. Transportasi Grabbike sangat membantu bagi mahasiswa sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan aktifitasnya bukan hanya pergi ke kampus saja akan tetapi digunakan ketika dimana mereka membutuhkannya. Seperti bepergian ke *mall* untuk mencari kebutuhan, ke kos teman untuk mengerjakan tugas bareng, ke kampus untuk melakukan bimbingan ke dosen, webinar, ke kafe untuk mengerjakan tugas maupun nongkrong, dan lain sebagainya. Cara menggunakan aplikasi Grabbike ini juga sangatlah mudah, cukup menggunakan handphone untuk melakukan pemesanan, kemudian ada fitur cara pembayarannya bisa bayar menggunakan uang tunai atau non tunai, lalu setelah dilakukannya pengantaran para pelanggan bisa langsung memberikan penilaian transportasi grabbike puas tidaknya atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *driver* kepada pelanggan sehingga memudahkan bagi pelanggan dalam pemesanan, bertransaksi, dan memberikan penilaian langsung.

Peneliti tertarik menggunakan Mahasiswa Unisma sebagai populasi karena disamping adanya pandemi saat ini perkuliahan masih berjalan secara *online (daring)* tapi tidak mengurangi bagi mahasiswa untuk menggunakan transportasi grabbike. sehingga peneliti ingin mengetahui dengan banyaknya persaingan transportasi di Kota Malang apalagi sekarang sudah muncul transportasi ojek *online* baru yang sudah menyebar, sehingga mahasiswa dapat melihat perbedaan dari beberapa transportasi lainnya seperti adanya perbedaan pelayanan yang diberikan yang telah dirasakan oleh pelanggan, tarif harga yang sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan citra merek yang tentunya berbeda dengan yang lainnya Citra merek pada Grabbike berbeda dengan transportasi lainnya, Grabbike memiliki pelabelan merek yaitu “Grab”. merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Grabbike Mahasiswa sudah bisa membedakan dengan adanya logo yang tertera dengan merek lain. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabbike selama pandemi?. Supaya dapat memperoleh informasi yang lebih jelasnya serta bukti yang ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grabbike selama pandemi saat ini. Maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Karena keterbatasan

berinteraksi secara langsung sehingga survey dilakukan menggunakan *Google form* berupa link yang dikirim melalui Aplikasi WhatsApp.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektifan kualitas pelayanan, persepsi harga, serta citra merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas pelayanan, persepsi harga serta citra merek untuk meningkatkan sebuah kepuasan bagi pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dan menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjut nya.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Pertama, Sianipar (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online. Menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di kota Medan.

Kedua, Adnyana D (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. Menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, Muis, A, dkk (2018) dalam judulnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi Go-Jek di Semarang. Menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, Mahendri, W & Munir A, F (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek *online* di Sidoarjo. Menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi gojek *online* di Sidoarjo.

Kelima, Leonardo R, M & Riki (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gocar di Kota Batam. Menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi Gocar di Kota Batam.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Rapitasari (2016) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan konsumen atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana suatu kepuasan tersebut dapat dirubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk pengalaman ke pengalaman selanjutnya. untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai sebuah usaha yang harus dilakukan secara terus-menerus serta membutuhkan adanya kreatifitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman konsumen demi menjaga pemenuhan atas kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Montung. P (2015), pelayanan (*servic*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan mampu menarik konsumen baru. Secara otomatis merek yang dijual akan lebih dikenal oleh konsumen lain.

Persepsi Harga

Menurut Wariki, dkk (2015) menjelaskan bahwa Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan penilaian harga setiap konsumen berbeda-beda, maka dari itu produsen harus dapat menentukan harga sesuai dengan dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Citra Merek

Menurut Sianipar (2016) mengatakan bahwa citra adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah pandangan konsumen dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra yang baik berarti

konsumen mempunyai penilaian yang positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai penilaian yang negatif.

Hubungan Antara Variabel

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Produk dan pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama sesuai dengan harapan pelanggan. kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik pula. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

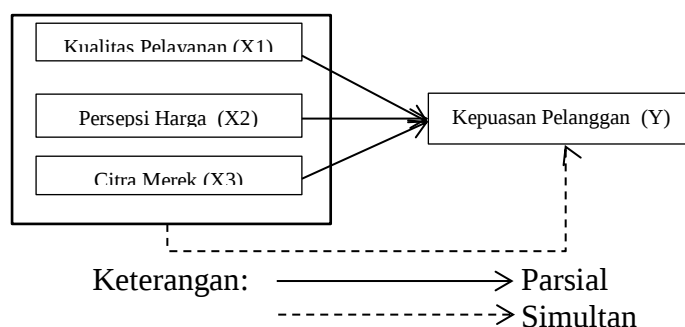
Apabila nilai persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Muis dkk, 2018). Jika harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat suatu produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah adanya manfaat lebih yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antara citra merek terhadap kepuasa pelanggan

Citra merek merupakan sebuah persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada dibenak pelanggan. Hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan ialah semakin baik citra merek pada suatu produk atau jasa maka akan mampu meningkatkan sebuah kepuasan bagi pelanggan dan sebaliknya dengan citra yang buruk maka akan memperburuk suatu kestabilan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik atau reputasi yang baik maka akan mendorong pelanggan membeli suatu produk yang ditawarkan dan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Sianipar, 2016).

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃: Bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄: Bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik. Menurut Sugiyono (2013:21) *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan alat pengumpulan datanya melalui kuesioner.

Lokasi penelitian ini merupakan tempat penelitian yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Unisma. Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. waktu mulai bulan Januari 2022 sampai Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah “wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan layanan Transportasi GrabBike di Kota Malang sehingga jumlah mahasiswa belum diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013: 62). Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Malhotra (2006) mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel yang ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, untuk memudahkan dalam menentukan sampel maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 5 sehingga jumlah pada sampel penelitian ini (14 indikator X 5) adalah sebanyak 70 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2013) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswa Unisma yang berada di Malang, Mahasiswa Unisma yang pernah menggunakan layanan Transportasi GrabBike.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data Primer. Indrianto & Supomo (2014:146) mengatakan “bahwa dalam penelitian sumber data dikatakan sebagai faktor penting yang nantinya akan menentukan metode pengumpulan data seperti apa yang pantas untuk digunakan”. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung. Data primer dapat berupa pendapat subyek riset (orang) baik secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada para Mahasiswa Unisma yang berada di Malang yang menggunakan layanan transportasi Grabbike.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuisioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* berupa link yang dikirim kepada Mahasiswa Unisma melalui aplikasi *WhatAap*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	21	30%
2.	Perempuan	49	70%
	Total	70	100%

Sumber: data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari jumlah 70 responden terdiri dari 30% atau 21 orang berjenis laki-laki dan 70% atau 49 orang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1 Frekuensi pengguna layanan transportasi Grabbike

No	Frekuensi pemakaian	Jumlah	Presentase
1	1-3 kali	6	8,6 %
2	4-6 Kali	23	32,8 %
3	Lebih dari 6 kali	41	58,6 %

Sumber: data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari jumlah 70 responden yang menggunakan 1-3 kali berjumlah 6 responden atau sebesar 8,6 %, yang menggunakan 4-6 kali berjumlah 23 reponden atau sebesar 32,8 % responden, dan yang lebih dari 6 kali berjumlah 41 responden atau sebesar 58,6 %.

Tabel 2 frekuensi responden berdasarkan fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	FH	5	7,1 %
2	FAI	9	13 %
3	FT	1	1,4 %
4	FKIP	15	21,4 %
5	FP	3	4,3 %
6	FEB	33	47,1 %
7	FIA	4	5,7%

Sumber: data penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari jumlah 70 responden terdiri dari 7,1% atau 5 orang dari Fakultas Hukum, 13% atau 9 orang Fakultas Agama Islam, 1,4 % atau 1 dari orang Fakultas Teknik, 21,4% atau 15 orang dari Fakultas Keguruan

dan Ilmu Pendidikan, 4,2% atau 3 orang dari Fakultas Pertanian, 47,1% atau 33 orang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan 5,7 % atau 4 orang dari Fakultas Ilmu Administrasi.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item pertanyaan Total Correlation	Keterangan Validitas	Cronbach Alpha	Keterangan Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,741	Valid	0,725	Reliabel
	X1.2	0,690	Valid		
	X1.3	0,581	Valid		
	X1.4	0,791	Valid		
	X1.5	0,637	Valid		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,874	Valid	0,826	Reliabel
	X2.2	0,868	Valid		
	X2.3	0,846	Valid		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,833	Valid	0,808	Reliabel
	X3.2	0,869	Valid		
	X3.3	0,849	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,816	Valid	0,772	Reliabel
	Y.2	0,897	Valid		
	Y.3	0,768	Valid		

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 4 terlihat jika hasil pengujian setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). 70 responden dan R tabel = 0,2319. jika nilai *cronbach alpha* hasil pengujian untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,60 artinya instrumen setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72718517
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.088
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Pada tabel 5 diketahui bahwa diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) 1,062 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.210. sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.354	.896		.395	.694		
kualitas_pelayanan	.011	.046	.011	.237	.814	.744	1.344
persepsi_harga	.151	.064	.150	2.377	.020	.402	2.487
citra_merek	.805	.058	.824	13.778	.000	.445	2.248

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel 6 pengujian multikolineritas tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki VIF sebesar 1,344 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,744. Variabel persepsi harga (X2) memiliki VIF sebesar 2,487 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,402. Variabel citra merek (X3) memiliki VIF sebesar 2,248 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,445. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.764	.073		10.489	.000		
dX1	-.029	.031	-.131	-.922	.360	.747	1.339
dX2	.030	.033	.159	.898	.373	.481	2.079
dX3	-.011	.032	-.058	-.340	.735	.524	1.907

a. Dependent Variable: AbsUt2

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel 7 pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap absolut residual sebesar 0,360 > 0,05, signifikan variabel persepsi harga terhadap absolut residual 0,373 > 0,05, signifikan citra merek terhadap absolut residual sebesar 0,735 > 0,05. Maka berdasarkan hasil penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.354	.896		.395	.694
Kualitas_Pelayanan	.011	.046	.011	.237	.814
Perspsi_Harga	.151	.064	.150	2.377	.020
Citra_Merek	.805	.058	.824	13.778	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 8 diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,354 + 0,011 X_1 + 0,151 X_2 + 0,805 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (kepuasan pelanggan)

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : persepsi harga

X₃ : citra merek

a : bilangan konstanta

b : koefisien regresi

e : *standart error*

Dari model persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. α = Nilai konstanta sebesar 0,354 artinya jika kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek nilainya 0, maka nilai kepuasan pelanggan 0,354
- b. β_1 = Koefisien kualitas pelayanan positif, dengan jumlah 0,011 hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- c. β_2 = Koefisien persepsi harga bernilai positif dengan jumlah 0,151 hal ini menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila harga sesuai dengan ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- d. β_3 = Koefisien citra merek bernilai positif dengan jumlah 0,805 hal ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai sifat berbanding lurus dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. apabila citra merek meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.499	3	103.500	187.216	.000 ^a
	Residual	36.487	66	.553		
	Total	346.986	69			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan, Perspsi_Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel 9 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Maka variabel kualitas pelayanan (X₁), variabel persepsi harga (X₂), dan variabel citra merek (X₃) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.354	.896		.395	.694
Kualitas_Pelayanan	.011	.046	.011	.237	.814
Perspsi_Harga	.151	.064	.150	2.377	.020
Citra_Merek	.805	.058	.824	13.778	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 10 di ketahui nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,814 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. persepsi harga, dan citra merek memiliki nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.890	.74353

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan, Perspsi_Harga

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,890. Dengan demikian berarti model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan(X1), persepsi harga(X2), dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 89%. Sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisis data Uji F, hasil menunjukkan bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi grabbike. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima. Dengan adanya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi grabbike.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang tertinggi pada Y3 dengan pernyataan “Anda puas dengan pelayanan grabbike” dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan grabbike kepada pelanggan. Grabbike memberikan beberapa pelayanan yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, sehingga dari adanya kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan citra merek yang baik akan menjadikan konsumen merasa puas sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan teori Leonardo R, M & Riki (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gocar di Kota Batam. Menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh secara positif signifikan kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi Gocar di Kota Batam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan pelayanan

Dari hasil perhitungan uji t yang telah di dapat maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) tidak diterima. Hal ini berarti meningkatnya kualitas pelayanan menggunakan layanan transportasi ojek online grabbike berpengaruh kurang optimal terhadap kepuasan pelanggan. penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan karena kualitas pelayanan itu dilihat dari personal atau dilihat dari masing-masing kualitas pelayanan dari *driver*. Sehingga kualitas pelayanan tidak bisa diukur berdasarkan mereknya atau penyelenggara perusahaannya. sehingga pelanggan belum sepenuhnya merasakan kepuasan atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Muis, A, dkk (2018) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang telah diberikan belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih belum optimal.

Pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan uji t yang telah di dapat maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima, persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini hubungan harga dengan kepuasan pelanggan, jika harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan manfaat suatu produk atau jasa maka hal itu akan meningkatkan suatu kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan produk atau jasa tersebut dengan terus menerus.

Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep dalam penilaian dimana konsumen merasa puas dengan manfaat produk atau jasa tertentu. Sehingga jika harga layanan grabbike sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan maka pelanggan dengan tanpa ragu akan menunjukkan rasa puasnya dengan pelayanan grabbike tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian Sianipar (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* (studi pada pelanggan

grabbike dikota Medan). Hasil analisis data menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grabbike di Kota Medan.

Pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan uji t yang telah di dapat maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Citra merek dapat dilihat dari suatu logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan. Yang bertujuan untuk menjadi identitas suatu barang atau jasa yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan guna untuk membedakan barang atau jasanya dari pesaing lain. Suatu merek juga bisa menarik pelanggan lebih minat lagi terhadap suatu produk atau jasa yaang ingin digunakan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan, semakin baik citra merek pada suatu produk atau jasa maka akan mampu meningkatkan sebuah kepuasan bagi pelanggan dan sebaliknya dengan citra yang buruk maka akan memperburuk suatu kestabilan sebuah perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mahendri, W & Munir, A, F (2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek *online* di Sidoarjo. Menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi gojek *online* di Sidoarjo.

Simpulan

(1)Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike (2) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike (3) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike. (4) Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike.

Keterbatasan

(1)Objek penelitiannya hanya transportasi ojek *online* grabbike (2) Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek (3) Pengumpulan data penelitian yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karena responden menjawab pertanyaan terkandung kurang serius.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. saran bagi perusahaan
 - a. Kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan dari segi fasilitas dan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan selalu merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan ingin terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut.
 - b. Persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan karna mengingat tingkat persaingan jasa transportasi ojek online yang semakin tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas dari produk atau jasa itu sendiri.
 - c. Citra merek, pihak perusahaan grab harus selalu mempertahankan citra merek yang baik seperti meningkatkan inovasi secara terus menerus dari segi simbol, logo, dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga terjangkau. maka diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:
 - a. Objek penelitian diperluas misalnya grabcar, grabfood, dll
 - b. Variabel independen yang digunakan hanya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel lainnya seperti promosi, kualitas produk, dan kepercayaan.
 - c. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(p11), 6041.
- Leonardo, R. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. transportasi gojek di Kota Batam. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 5(1), 78-85.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11-17.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 19-26.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek di Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.

-
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 183-196.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).

Siti Hulud *) adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin **) adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Ita Athia ***) adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA