

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS YANG DIPERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABCAR DI SURABAYA

Michael Ongkowidjojo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: mich_ow@yahoo.com

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak hubungan citra merek dan kualitas yang dipersepsi konsumen pada GrabCar di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan GrabCar lebih dari 2 kali dan dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas yang dipersepsi konsumen memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan agar GrabCar menyediakan program pelatihan untuk para *driver* agar semakin berkualitas dan profesional

Kata Kunci— Citra Merek, Kualitas yang Dipersepsi Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Merek

I. PENDAHULUAN




Saat ini kita sedang menghadapi era informasi, berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tentu diawali dengan kemajuan teknologi yang kian hari makin canggih. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempunyai peranan penting terhadap infrastruktur yang berbasis teknologi moderen maupun sederhana untuk memperlancar proses komunikasi. Seiring dengan perkembangan tersebut, teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat global sebagai penggunaannya. Masyarakat dapat menggunakan layanan transportasi *online* dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki setelah mengunduh aplikasi layanan tersebut. Kehadiran layanan transportasi *online* memberikan pemuasan akan kebutuhan kepada masyarakat dalam bertransportasi. Masyarakat dapat menggunakan layanan dengan mudah dan murah serta aman dan nyaman.

Hadirnya transportasi *online* menjawab kebutuhan masyarakat agar segala sesuatunya dapat dilakukan dengan praktis. Calon penumpang tidak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek atau berdiri ditepi jalan untuk memberhentikan taksi atau bahkan terlibat proses tawar menawar harga untuk menempuh sebuah perjalanan yang akan dituju. Berbagai kota besar di Indonesia khususnya Surabaya, kehadiran transportasi *online* memperoleh sambutan yang luar biasa di tengah masyarakat. Banyaknya transportasi berbasis *online* ini digemari oleh penggunaannya baik dari segi kebutuhan, pelayanan, kualitas maupun fasilitas yang dihadirkan. Dasar inilah yang menjadi alasan utama mengapa keberadaan transportasi *online* menjadi ramai dibicarakan di tengah masyarakat.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak (2004), merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Dengan adanya citra merek, maka akan membangun kualitas yang dipersepsi konsumen. Pelanggan akan merasa bahwa suatu merek akan memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka tidak ragu untuk

membeli suatu produk. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001) menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan adanya persepsi positif yang dirasakan pelanggan dari kinerja produk akan menjadi sarana bagi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap merek produk yang dapat membuat pelanggan tetap terus memilih produk dengan merek tersebut. Kepuasan pelanggan sebagai dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Menurut Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi tantangan transportasi online khususnya GrabCar, dikarenakan GrabCar harus bisa memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dan memberikan fitur-fitur yang bervariasi kepada konsumen. Kepuasan pelanggan GrabCar ini membawa dampak positif terbukti dari sepanjang tahun 2016, menurut Kompasiana (2017) jumlah pengguna GrabCar tumbuh meningkat 600 persen. Tidak hanya melalui fitur-fitur yang disediakan, kepuasan pelanggan juga dirasakan oleh konsumen karena adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi GrabCar.

			
Tarif dasar	Rp. 7.500, -	Rp. 3.000, -	Rp. 2.500, -
Tarif per KM	Rp. 4.000, -	Rp. 2.001, -	Rp. 3.500, -
Tarif minimum	Rp. 40.000, -	Rp. 3.000, -	Rp. 10.000, -
Tarif per menit	-	Rp. 300, -	-
Biaya pembatalan	Rp. 15.000, -	Rp. 30.000, -	-

Gambar 1.1 Tarif transportasi online

GrabCar menarik untuk diteliti karena saya pernah menjadi *driver* GrabCar, selain itu tarif yang ditetapkan oleh Grab di bawah tarif dari transportasi *online* lain seperti GOJEK dan UBER (dapat dilihat dari Gambar 1.1) dan GrabCar memiliki banyak promo menarik yang membuat pelanggan lebih sering menggunakan GrabCar. Dibandingkan dengan GrabCar, UBER tidak memiliki *fixed price* karena harga yang ada di aplikasi akan meningkat berdasarkan tingkat kemacetan, jarak tempuh, dan lama waktu berada di mobil.

Oleh karena itu akan diteliti apakah benar ada hubungan antara variabel citra merek, kualitas yang dipersepsi konsumen, dan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan melalui penelitian ini ialah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas yang dipersepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) pada variabel terikat (dependen). Penelitian ini memiliki objek penelitian, yaitu citra merek, kualitas yang dipersepsi konsumen, dan kepuasan pelanggan pada GrabCar.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi yang akan menjadi penelitian adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan GrabCar.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan GrabCar lebih dari dua kali. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, mencakup orang-orang yang diseleksi atau didasarkan kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Kriteria yang di maksud disini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan GrabCar lebih dari dua kali dan dalam kurun waktu kurang dari tiga bulan terakhir dan memiliki aplikasi Grab di *smartphone* sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan media angket penelitian. Teknik tersebut dilakukan untuk mendapat data secara langsung dari para responden. Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan angket penelitian kepada sampel yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2010), angket penelitian merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”. Agar jawaban responden dalam angket penelitian mudah diukur, maka angket penelitian yang dibagikan dilengkapi dengan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2010).

Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dimana responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang telah disediakan dalam angket penelitian (Sugiyono, 2010). Masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

TS = Tidak setuju diberi skor 2

N = Netral diberi skor 3

S = Setuju diberi skor 4

SS = Sangat setuju diberi skor 5

Dalam menentukan interval kelas untuk mendapatkan rentang skala yang diinginkan, akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Perhitungan dengan skala:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 untuk skala *five point* Likert scale, maka jumlah linear numerik yang dipakai adalah sebagai berikut:

1-1,8 Sangat tidak baik

1,81-2,6 Tidak baik

2,61-3,4 Cukup

3,41-4,2 Baik

4,21-5 Sangat Baik

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* dalam proses pengolahan data dengan tahap pengolahan data. SPSS merupakan program komputer yang dipakai untuk analisis statistika. SPSS akan digunakan untuk menguji kelayakan angket melalui uji validitas dan reliabilitas, hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kesalahan interpretasi dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya dari hasil perhitungan SPSS akan diketahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas yang dipersepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket penelitian. Suatu angket penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada angket penelitian mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing indikator dengan total skor variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2003), jika hasil korelasi tersebut menunjukkan signifikansi ≤ 0.05 maka *item-item* pertanyaan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Nurgiyantoro (2004), reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah sebuah instrumen yang mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika beberapa kali pengukuran dilakukan pada kelompok subjek yang tidak berubah atau konsisten. Dengan kata lain hasil pengukuran tetap dua kali atau lebih terhadap objek dan alat pengukuran yang sama. Teknik konsisten bila dilakukan pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam pengukuran ini adalah teknik *Alpha Cronbach*. Jika hasil perhitungan lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat disebut handal atau reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diujikan pada model regresi yang diperoleh untuk mengetahui apakah model yang didapatkan telah memenuhi asumsi klasik yang ada. Karena dalam analisis regresi linier berganda terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu data Kuncoro, (2013). Ada beberapa asumsi pokok dalam regresi berganda sehingga nilai koefisien regresi yang dihasilkan baik atau tidak bias antara lain:

1. Heteroskedastisitas

Nilai keragaman atau residu yaitu selisih antara data pengamatan dan data dugaan hasil regresi harus sama untuk semua nilai Y. Dasar pengambilan keputusan:

a. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point)

yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Multikolinieritas

Variabel tidak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan yang linier atau hubungan garis lurus. Gejala multikolinieritas cukup tinggi dapat menyebabkan *standard error* dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas menjadi sangat tinggi. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *variance inflation factor* (VIF), menggunakan rumus:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2j}$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

R^2j = Koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas lainnya.

3. Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linesr Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Untuk mengetahui apakah citra merek (X_1) dan kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji F menurut Cooper dan Schindler, (2008):

1. Merumuskan hipotesis statistik

H_0 : $b_1, b_2 = 0$ berarti secara layak variabel citra merek (X_1) dan kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$ berarti secara layak variabel citra merek (X_1) dan kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

2. Menentukan nilai krisis (F -tabel)

Dipilih *level of significant* = 0,05 (5%)

Derajat bebas pembilang ($df1$) = k

Derajat bebas pembagi ($df2$) = $n - k - 1$

3. Kriteria Keputusan

H_0 diterima jika F -hitung $\leq F$ -tabel

H_0 ditolak jika F -hitung $\geq F$ -tabel

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah citra merek (X_1) dan kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji t menurut Cooper dan Schindler (2008):

1. Merumuskan hipotesis statistik

H_0 : $b_i = 0$ berarti variabel bebas X_1 atau X_2 tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

H_a : $b_i \neq 0$ berarti variabel bebas X_1 atau X_2 mempengaruhi variabel terikat (Y).

2. Menentukan Nilai Krisis (F -tabel)

Dipilih *level of significant* = 0,05 (5%)

Derajat bebas pembagi ($df2$) = $n - k - 1$

3. Kriteria Keputusan

H_0 diterima jika t -hitung $\leq t$ -tabel

H_0 ditolak jika t -hitung $\geq t$ -tabel

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

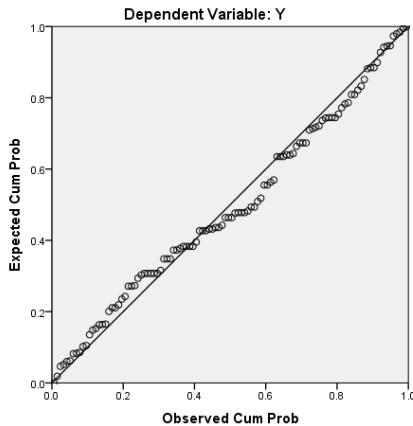
Variabel	Indikator	Corected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Citra Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0,626	0,887
	$X_{1.2}$	0,716	
	$X_{1.3}$	0,666	
	$X_{1.4}$	0,642	
	$X_{1.5}$	0,728	
	$X_{1.6}$	0,650	
	$X_{1.7}$	0,622	
	$X_{1.8}$	0,647	
Kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2)	$X_{2.1}$	0,624	0,800
	$X_{2.2}$	0,559	
	$X_{2.3}$	0,575	
	$X_{2.4}$	0,507	
	$X_{2.5}$	0,578	
	$X_{2.6}$	0,534	
Kepuasan pelanggan (Y)	Y_1	0,490	0,711
	Y_2	0,489	
	Y_3	0,502	
	Y_4	0,509	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel citra merek (X_1), kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *item-total correlation* diatas nilai *cut off* 0,30. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,8887; kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) sebesar 0,800; dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,711. Hasil uji menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar daripada nilai *cut off* 0,60, maka dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (simetris dengan nilai *skewness* sama dengan 0), serta memiliki keruncingan yang ideal (angka *kurtosis* adalah 0). Sebaran data akan bervariasi pada *skewness* serta *kurtosis* yang negatif atau positif. Oleh karena itu, yang akan diuji adalah seberapa miring atau seberapa runcing sebuah distribusi, sehingga masih dapat dianggap normal, walaupun tidak benar-benar berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

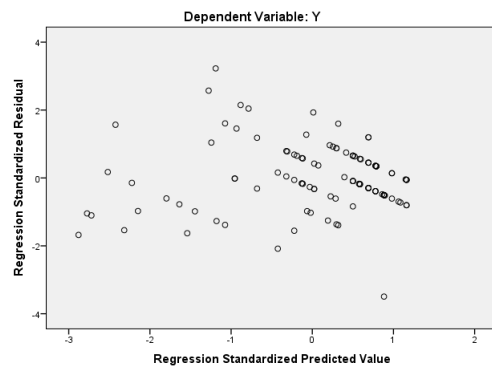


Gambar 3.1 Hasil uji normalitas dengan normal probability plot

Grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap telah memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2008).



Gambar 3.2 Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi saling berkorelasi. Biasanya, korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau mendekati satu). Ghozali (2008) menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*). Jika VIF melebihi angka 10, maka variabel tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas. Untuk melihat lebih jelas apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dalam model regresi pertama dan kedua, maka dapat dilihat hasil pengujian multikolinearitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	1,500	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualias yang dipersepsi konsumen (X_2)	1,500	Tidak terjadi multikolinearitas

Terlihat bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), dan dengan variabel-variabel bebas, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2). Analisis regresi menunjukkan hasil seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Stand ardisize d Beta	T	Sig
Citra merek (X_1)	0,292	0,401	5,001	0,000
Kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2)	0,406	0,428	5,347	0,000
Constant	= 1,420	F	= 63,363	
Adj R Square	= 0,534	Sig	= 0,000	
R Square	= 0,542			

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,420 + 0,292 X_1 + 0,406 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen kepuasan pelanggan

X_1 : Variabel independen citra merek

X_2 : Variabel independen kualitas yang dipersepsi konsumen

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa:

H_1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan GrabCar di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,292, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima kebenarannya.

H_2 : Diduga kualitas yang dipersepsi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas yang dipersepsi konsumen dan kepuasan pelanggan GrabCar di Surabaya, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien sebesar 0,406, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima kebenarannya.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan uji t , apabila nilai signifikan t lebih kecil daripada tingkat signifikan α (5%) atau 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Kemudahan dalam menjangkau armada GrabCar akan memberikan dampak positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam menjangkau armada GrabCar yang dimaksud disini adalah terbanyaknya *driver* GrabCar di seluruh wilayah Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas yang Dipersepsi Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga kualitas yang dipersepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t dengan taraf signifikan α (5%) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi t untuk variabel kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga kualitas yang dipersepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima. Standar kebersihan dari GrabCar yang diterapkan oleh para *driver* terbukti membuat para pelanggan nyaman, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap kualitas yang diberikan pada GrabCar. Variabel yang paling dominan adalah kualitas yang dipersepsi konsumen karena nilai koefisiennya lebih tinggi.

para pelanggan menjadi puas terhadap kualitas yang diberikan pada GrabCar.

Saran

Hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab 4 dan kesimpulan yang diperoleh, berikut akan diberikan saran bagi perusahaan:

1. GrabCar sebaiknya memberikan pembekalan kepada para *driver* mengenai keramahan, meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik, dan memberikan SOP yang jelas kepada para *driver*.
2. GrabCar sebaiknya memberikan lebih banyak promo-promo menarik kepada calon penumpang dan mengarahkan para *driver* untuk selalu menggunakan Google Map.
3. GrabCar sebaiknya memberikan kompensasi kepada penumpang yang mengalami kejadian yang tidak menyenangkan saat dalam perjalanan dan memberikan kompensasi disaat promo tidak bisa digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods*, Edisi 10 Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I. (2003). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ (2008). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kamaluddin, A. (2017, Februari 3). Grab dan perkembangannya di Indonesia. Kompasiana. Retrieved from https://www.kompasiana.com/maniksukoco/grab-dan-perkembangannya-diindonesia_589496b19593732336948da0.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nurgiyantoro, B. (2004). *Statistik terapan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial*. (3th). Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (2001). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. 15. Bandung: Alfabeta.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari data yang sudah diperoleh, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek (X_1) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan (Y). Kemudahan dalam menjangkau armada GrabCar akan memberikan dampak positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam menjangkau armada GrabCar yang dimaksud disini adalah terbanyaknya *driver* GrabCar di seluruh wilayah Surabaya.
2. Kualitas yang dipersepsi konsumen (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan (Y). Standar kebersihan dari GrabCar yang diterapkan oleh para *driver* terbukti membuat para pelanggan nyaman, sehingga

