

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Online (Studi Pada Pelanggan Grab-Car Di Sleman Yogyakarta)

Hendrik Reva Sulistyو
Nim : 141140200

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(Hendrikrevas@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Grab-Car di Sleman Yogyakarta di tahun 2018. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Grab-Car di Sleman Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,443 + 0,072X_1 + 0,119X_2 + 0,167X_3 + e$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi online Grab-Car di Sleman Yogyakarta. (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi online Grab-car di sleman Yogyakarta. (3) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi online Grab-Car di Yogyakarta. (4) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi online Grab-Car di Sleman Yogyakarta. Adjusted R Square menunjukkan sebesar 0,409 atau 40,9% bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y), dan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan