

**ANALISIS PENGARUH PERBEDAAN TINGKAT PENGGUNAAN DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS PADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE
GRAB DAN GO-JEK DI YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

MARIA JAWA TUKAN

2119 31112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH PERBEDAAN TINGKAT PENGGUNAAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB DAN GOJEK DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MARIA JAWA TUKAN

Nomor Induk Mahasiswa: 211931112

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 19 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan tingkat penggunaan dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online atau google form dan penilaian jawaban menggunakan skala likert 5 poin yang berisikan poin 1 sangat tidak setuju, poin 2 tidak setuju, poin 3 netral, poin 4 setuju, dan poin 5 sangat setuju. Pengambilan sample dengan metode *purposive sampling* dan memperoleh 172 responden yang merupakan pengguna aplikasi Grab dan Go-jek. Pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi SPSS. Dalam analisis mengenai responden dapat dilihat bahwa jenis transportasi yang lebih mendominasi adalah Grab dengan berjumlah 98 responden atau sebesar 57%, sedangkan yang menggunakan Go-jek berjumlah 74 responden atau 43%. Perbandingan tingkat kepuasan pelanggan untuk Grab dan Go-jek dapat dianalisis dan dibandingkan untuk melihat perbedaan dalam tingkat kepuasan antara kedua aplikasi. Metode statistik dapat digunakan untuk membandingkan skor kepuasan pelanggan antara Grab dan Go-jek, atau untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam kepuasan di antara keduanya.

Kata kunci: Tingkat Penggunaan, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Perbedaan Grab dan Go-jek

ABSTRACT

This research was conducted to analyze differences in the level of usage and brand awareness on customer satisfaction. This study used primary data obtained through distributing questionnaires online or google form and scoring answers using a 5-point Likert scale containing 1 point strongly disagree, 2 points disagree, 3 points neutral, 4 points agree, and 5 points strongly agree. Sampling was taken using a purposive sampling method and obtained 172 respondents who were users of the Grab and Go-jek applications. Research data processing using the SPSS application. In the analysis of the respondents, it can be seen that the dominant type of transportation is Grab with a total of 98 respondents or 57%, while those who use Go-jek are 74 respondents or 43%. A comparison of customer satisfaction levels for Grab and Go-jek can be analyzed and compared to see the difference in satisfaction levels between the two apps. Statistical methods can be used to compare customer satisfaction scores between Grab and Go-Jek, or to identify significant differences in satisfaction between the two.

Keywords: Level of Use, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Differences between Grab and Go-jek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini menjadikan semua serba canggih dan semakin berkembang serta mengalami kemajuan yang pesat. Segala sesuatu dapat dilakukan dengan cara yang mudah dan cepat. Dengan adanya teknologi internet memberikan perubahan pada banyak bidang. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu perubahan sosial masyarakat, khususnya pada bidang transportasi. Transportasi merupakan unsur penting dalam kehidupan yang digunakan manusia dalam mempermudah aktivitas yang dijalankan. Usaha di bidang transportasi sebagai pendorong perkembangan sector lainnya untuk mencapai tujuan pembangunan nasional di seluruh wilayah.

Berkembangnya teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam keseharian telepon genggam menjadi salah satu jenis teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi yang menandakan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Semakin pesatnya teknologi saat ini, mendorong orang untuk menciptakan inovasi yang baru. Salah satunya yaitu aplikasi layanan transportasi *online* yang dapat menciptakan interaksi yang lebih mudah antara pelanggan dan penyedia layanan. Aplikasi *mobile* dirancang untuk memudahkan dan memberikan manfaat yang lebih bagi para pengguna jasa transportasi. Aplikasi yang digunakan dapat diakses melalui *handphone* dengan menggunakan aliran internet.

Bisnis transportasi *online* yang sangat terkenal saat ini yaitu Grab dan Go-jek. Bukan hanya memberikan layanan transportasi saja Grab dan Go-jek juga memberikan layanan pesan antar makanan, pengantaran barang pada satu tempat ke tempat lain dan layanan membeli barang pada toko yang dipilih.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Grab adalah salah satu layanan jasa transportasi berbasis *online* yang didapatkan melalui aplikasi yang tersedia pada sistem Android, iOS, dan BlackBerry. Grab mampu berkembang hingga ke beberapa negara seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Layanan transportasi online yang tidak kalah terkenalnya yaitu Go-jek. Go-jek merupakan perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek online mampu mencapai pangsa pasar yang ada di Indonesia.

Kedua perusahaan layanan transportasi ini menciptakan perubahan yang signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat, bahkan kedua perusahaan ini adalah layanan yang menjadi layanan utama yang dipilih masyarakat saat ini. Munculnya perusahaan baru menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat dilihat dari beberapa komponen yang harus diperhatikan. Jika pada suatu perusahaan memenuhi komponen yang telah ditentukan maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan itu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Apakah terdapat perbedaan pengaruh tingkat penggunaan dan kesadaran merek antara pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Go-jek yang berdampak pada kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

Menganalisis apakah terdapat pengaruh perbedaan dalam penggunaan dan kesadaran merek antara pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Go-jek dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tinjauan Teori

1. Tingkat Penggunaan (*Usability*)

Menurut Nielsen (2012) tingkat penggunaan merupakan perilaku yang memastikan seberapa mudah para pengguna dalam menggunakan suatu produk. Bauer (2010) mendefinisikan *usability* adalah mengukur efisiensi, kemudahan dalam mempelajari, dan kesanggupan untuk mengingat sesuatu tanpa rasa kesulitan.

Dalam pertimbangan pemilihan moda transportasi perlu memperhatikan berbagai komponen diantaranya:

- Kemudahan

Kemudahan dalam mengakses informasi dengan mudah dan relevan. Kemudahan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Kemudahan merupakan upaya untuk memberikan pengalaman yang lebih baik.

- Waktu

Waktu yang diperlukan untuk mengirimkan produk dari titik asal ke tujuan akhir. Setiap moda transportasi memiliki kecepatan yang berbeda. Perhitungan waktu dalam pengiriman maupun pelayanan yang diberikan perlu diperhatikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam pemilihan moda transportasi. Setiap moda transportasi memiliki biaya yang berbeda-beda dan mempertimbangkan biaya pengiriman dalam anggaran perusahaan adalah krusial.

- Mudah diingat

Kemampuan dalam mengingat bagaimana konsumen menggunakan suatu produk. Produk yang mudah diingat dapat menciptakan kesan yang kuat, membangun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kesadaran yang tinggi, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut ketika dibutuhkan. Dengan menciptakan identitas merek yang khas dapat memperkuat kesan yang kuat dan membedakan dari para pesaing.

- Kesalahan/keamanan

Merujuk pada masalah yang mungkin terjadi dan dapat menimbulkan risiko bagi pengguna. Ketika kesalahan yang terjadi terdeteksi, perusahaan akan bertanggung jawab untuk mengatasi masalah yang terjadi. Konsumen memiliki peran dalam melaporkan masalah.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kristable Pratiwi Silooy, Heppy Millianyani (2021) kesadaran merek merupakan keadaan dimana para konsumen mengetahui jenis produk dan merekam informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesadaran merek muncul karena adanya rasa familiar yang terikat pada para calon pembeli terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) teori pemasaran dibagi atas beberapa, yaitu:

- Merek (Brand)

Merek merupakan tanda, simbol atau gabungan dari berbagai elemen yang menetapkan identitas pada suatu produk atau layanan suatu perusahaan untuk membedakan dari competitor. Merek terikat pada citra, identitas, budaya.

- *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity merupakan keunggulan yang terdapat pada merek. *Brand equity* tercipta melalui persepsi konsumen terhadap merek, kualitas, dan hal lainnya. Brand equity yang kuat akan menghasilkan keunggulan dan menumbuhkan kepercayaan para konsumen.

- *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Awareness merupakan sejauh mana konsumen mengingat suatu merek. Saat konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, kesempatan untuk memilih produk akan tinggi. Strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu promosi, iklan, dan pengalaman.

- *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan hubungan antara merek dengan pikiran yang terlintas di benak konsumen ketika mendengar merek tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler-Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan pertimbangan dalam diri yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan terhadap segala sesuatu yang dialami. Kekecewaan akan dirasakan jika yang diinginkan tidak sesuai, sedangkan kepuasan akan dirasakan jika apa yang diharapkan terjadi sesuai dengan keinginan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan, perusahaan mengukur seberapa usaha yang telah dibuat dan memperhatikan masalah yang terjadi serta memperbaiki kinerja perusahaan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka perusahaan merasa diuntungkan. Hasil yang didapatkan berbeda beda, dengan tercapainya kepuasan mampu meningkatkan pencapaian perusahaan.

Jasa transportasi online yang paling populer saat ini adalah Grab dan Go-jek.

- Grab

Grab merupakan perusahaan sarana multinasional berpusat di Singapura. Grab menyediakan layanan yang berhubungan dengan transportasi online, pembayaran secara digital, dan pengiriman makanan. Grab telah berkembang pesat dan memiliki operasi di lebih dari 300 kota di enam negara Asia Tenggara, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Layanan utama pada Grab adalah aplikasi ride-hailing yang membantu para pengguna untuk memesan transportasi dengan mudah dan nyaman. Selain itu, Grab juga menyediakan layanan pengiriman makanan (GrabFood), layanan kurir dan pengiriman (GrabExpress), dan layanan pembayaran digital (GrabPay).

Grab memiliki visi yaitu untuk menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, yang bisa membantu dalam meningkatkan mobilitas dan kesejahteraan masyarakat.

- Go-jek

Go-jek merupakan perusahaan teknologi yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Go-jek adalah pelaku usaha pertama yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bentuk perangkat lunak. Saat ini Go-jek digunakan bukan hanya sebagai layanan ojek online, melainkan banyak layanan yang telah disediakan diantaranya, yaitu pengiriman makanan, pengiriman barang, pembayaran digital, belanja online, dan berbagai layanan lainnya. Go-jek saat ini hadir di berbagai kota di Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam.

Go-jek memiliki visi yaitu memberdayakan kehidupan dengan membangun ekosistem yang kuat bagi para mitra usaha dan pengguna. Go-jek mengalami perkembangan yang pesat sejak awal didirikan sampai saat ini.

Penelitian Terdahulu

1. M. Arifin, M. Syukri, dan E. R. Nugraheni (2018) melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan Tingkat Penggunaan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Grab dan Go-jek”.
2. Ria Windiana dan Andini Nurul Hidayati (2018) melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Grab dan Gojek”.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Arif Rachmadi dan Dewi Ratnasari (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Tingkat Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Grab dan Go-jek”.
4. Nanda Arsyia Murti (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Usability Testing Pada Aplikasi Transports Online Untuk Mengukur Kepuasan Pengguna”.

Pengembangan Hipotesis

H1: Tingkat Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Terdapat perbedaan tingkat penggunaan aplikasi transportasi online terhadap kepuasan pelanggan

H4: Terdapat perbedaan kesadaran merek aplikasi transportasi online grab dan Go-jek terhadap kepuasan pelanggan

Sample dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer artinya data yang didapatkan peneliti yang berasal dari sumber utama. Jenis data primer yang dipakai dalam penelitian yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat pengguna aplikasi transportasi *online* Grab dan Go-jek yang ada di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi transportasi *online* Grab dan Go-jek di Yogyakarta. Jumlah sample yang digunakan 172 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

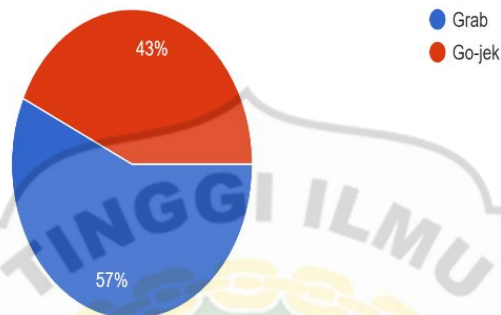
Analisis Data

1. Karakteristik Responden

• Jenis Transportasi

Dari kedua jasa transportasi online, mana yang paling sering anda gunakan?

172 jawaban



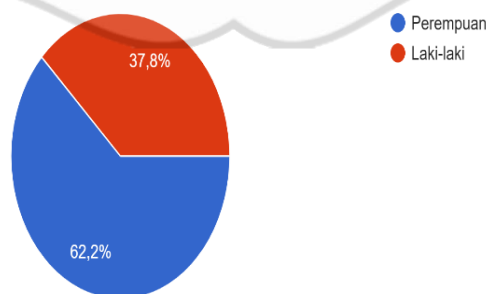
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transortasi

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Grab berjumlah 98 responden atau sebesar 57%, sedangkan yang menggunakan Go-jek berjumlah 74 responden atau 43%. Hal ini membuktikan bahwa responden yang paling mendominasi adalah pengguna Go-jek.

• Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

172 jawaban



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

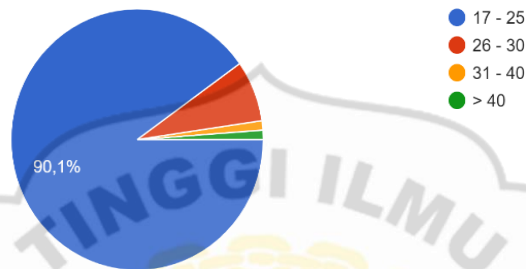
Pada diagram di atas dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 65 responden atau sebesar 37,8%, sedangkan yang berjenis kelamin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perempuan berjumlah 107 responden atau 62,2%. Hal ini membuktikan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan.

- **Usia**

Usia
172 jawaban

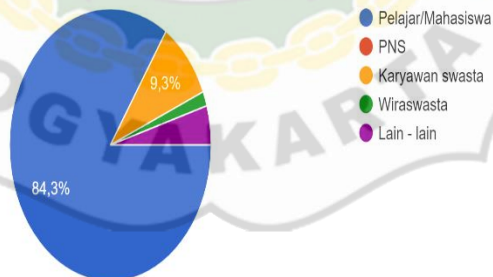


Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah usia 17-25 tahun berjumlah 155 atau 90,1%. Dan pada posisi terakhir adalah usia > 40 tahun.

- **Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan
172 jawaban



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 145 atau 84,3%, urutan kedua adalah karyawan swasta berjumlah 16 atau 9,3% dan diurutan terakhir wiraswasta.

Uji Deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min) dan standar deviasi dari masing-masing variable yaitu tingkat penggunaan (X1), kesadaran merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat Penggunaan	172	16.00	30.00	240.058	314.837
Kesadaran Merek	172	18.00	30.00	248.895	282.936
Kepuasan Pelanggan	172	20.00	40.00	320.523	422.920
Valid N (listwise)	172				

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang telah dibuat. Pengujian ini untuk melihat apakah layak tidaknya setiap pertanyaan kuesioner.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Rhitung	Rtable	Keterangan
Tingkat Penggunaan (X1)	TP1	0,681	0,1497	Valid
	TP2	0,766	0,1497	
	TP3	0,649	0,1497	
	TP4	0,675	0,1497	
	TP5	0,767	0,1497	
	TP6	0,640	0,1497	
Kesadaran Merek (X2)	KM1	0,678	0,1497	Valid
	KM2	0,677	0,1497	
	KM3	0,678	0,1497	
	KM4	0,749	0,1497	
	KM5	0,687	0,1497	
	KM6	0,646	0,1497	
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,687	0,1497	Valid
	KP2	0,693	0,1497	
	KP3	0,737	0,1497	
	KP4	0,741	0,1497	
	KP5	0,689	0,1497	
	KP6	0,690	0,1497	
	KP7	0,738	0,1497	
	KP8	0,665	0,1497	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

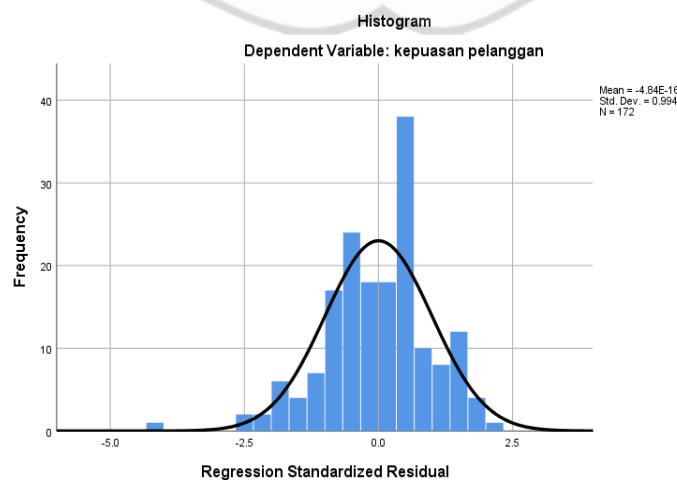
Uji reliabilitas merupakan uji yang dipakai untuk menentukan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data mampu dijawab secara reliable dan konsisten atau tidak. Metode yang digunakan adalah *Cronbach alpha*, jika *Cronbach alpha* $>0,6$ maka data dikatakan reliable.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Tingkat Penggunaan (X1)	0,783	0,6	Reliable
Kesadaran Merek (X2)	0,772	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,855	0,6	Reliable

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variable bebas dan variable terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah histogram, Apabila garis gaussian atau kurva loceng berada ditengah, maka dapat diartikan bahwa penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas yaitu data telah berdistribusi normal.



Gambar 4.3 Histogram

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak berdasarkan besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*) dimana jika VIF di bawah atau <10 dan tolerance value di atas $>0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolineritas

Variable	Nilai Tolerance	Kriteria	Nilai VIF	Kriteria
Tingkat Penggunaan (X1)	8,158	$>0,1$	0,000	< 10
Kesadaran Merek (X2)	3,676	$>0,1$	0,000	< 10

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dipakai guna untuk mengetahui ketidaksamaan residual dalam model regresi. Dalam uji ini menggunakan uji *white* dengan menggresikan kuadrat (U^2T) dengan variable independent yang dikuadrat dan perkalian atau interaksi variable independent. Jika Chi Square hitung $<$ Chi Square table maka tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R	Std error of the estimate
1	197 ^a	0,039	0,010	15,04797

- a. Predictors: (Constant), X1_X2, kesadaran merek, tingkat penggunaan
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Anova

Model		Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1516,492	5	303,298	1,339	250 ^b
	Residual	37589,257	166	226,441		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Total	39105,749	171			
--	-------	-----------	-----	--	--	--

- Predictors: (Constant), X1_X2, kesadaran merek, tingkat penggunaan
- Dependent variable: kepuasan pelanggan

Uji Model (F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan layak atau terjadinya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji ini menggunakan nilai sig 5% atau besar kebenaran 95%. Jika nilai sig < 0,05 yang berarti variabel X mempengaruhi variabel Y.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1560,952	2	780,476	88,076	000 ^b
	Residual	1497,577	169	8,861		
	Total	3058,529	171			

- Predictors: (Constant), tingkat penggunaan, kesadaran merek
- Dependent variable: kepuasan pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat hubungan variabel independen (X) dan variabel (Y).

Table 4.7 Hasil Uji R^2

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	714 ^a	0,510	0,505	2,97681

- Predictors: (Constant), kesadaran merek, tingkat penggunaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t

Uji merupakan alat mengukur untuk pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menggunakan nilai sig 5% ($\alpha=0,05$) atau besarnya kebenaran bernilai 95%. Jika nilai sig $<0,05$ artinya hipotesis diterima atau variabel (X) yaitu SIM, KT dan PR mempunyai pengaruh terhadap variabel (Y) yaitu MPA.

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Model		Unstandar dized Coefficien ts		Standardi zed Coefficien ts	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,452	2,13		2,559	0,011
	Tingkat Penggunaan	0,729	0,089	0,543	8,158	0,000
	Kesadaran Merek	0,366	0,099	0,245	3,676	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Uji Linear Berganda

Uji regresi digunakan sebagai pengukur dua atau lebih variabel independen yang berpengaruh. Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh fungsional atau tidak antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.

Tabel 4.9 Hasil Uji

Model		Unstandar dized Coefficien ts		Standardi zed Coefficien ts	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,452	2,13		2,559	0,011
	Tingkat Penggunaan	0,729	0,089	0,543	8,158	0,000
	Kesadaran Merek	0,366	0,099	0,245	3,676	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Beda (T-Test)

Uji T-Test digunakan untuk menentukan apakah dua sample data berasal dari dua populasi yang mendasari dan memiliki nilai tengah yang sama. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Table 4.10 Hasil Uji T-Test

Paired Samples Test									
Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	TP - KP	-28.02907	3.93430	.29999	-28.62122	-27.43691	-93.434	171	.000
Pair 2	TP - KP	-28.12791	3.87765	.29567	-28.71154	-27.54428	-95.133	171	.000
Pair 3	TP - KP	-27.97093	3.98451	.30382	-28.57064	-27.37122	-92.065	171	.000
Pair 4	TP - KP	-27.81395	3.96184	.30209	-28.41025	-27.21765	-92.073	171	.000
Pair 5	TP - KP	-28.00581	3.89406	.29692	-28.59191	-27.41971	-94.321	171	.000

Paired Samples Test									
Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	KESADARANMEREK - KEPUASANPELANGGAN	-7.16279	3.52223	.26857	-7.69292	-6.63266	-26.670	171	.000

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis perbedaan tingkat penggunaan dan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini penjelasan dari setiap variable yang pengaruh terhadap kepuasan pelanggan:

1. Perpengaruh Tingkat Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Terdapat perbedaan tingkat penggunaan aplikasi transportasi online terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat perbedaan kesadaran merek aplikasi transportasi online Grab dan Go-jek terhadap kepuasan pelanggan

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan dalam penggunaan dan kesadaran merek antara pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Go-jek dan bagaimana perbedaan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya di Yogyakarta. Dalam penelitian ini diperoleh 172 responden yang merupakan pengguna aplikasi transportasi online Grab maupun Go-jek dan telah memenuhi syarat sebagai responden yang layak.

Berdasarkan atas semua uji yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Tingkat penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat perbedaan tingkat penggunaan aplikasi transportasi online terhadap kepuasan pelanggan.
4. Terdapat perbedaan kesadaran merek aplikasi online Grab dan Go-jek terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merasa ada beberapa keterbatasan yang dialami.

Keterbatasan penelitian yang dialami peneliti antara lain:

1. Target responden yang diinginkan peneliti sebanyak 180 responden, akan tetapi terdapat beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga hanya memperoleh 172 responden.
2. Responden yang diperoleh dari mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta belum merata.
3. Kuesioner yang digunakan cenderung adanya data dan pendapat pribadi, sehingga menyebabkan adanya keraguan dari responden.

Saran

Berikut saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan keterbatasan yang ada:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak memberikan kriteria yang membuat para responden merasa tidak nyaman.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan lebih memperluas cakupan objek penelitian yang digunakan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperbaiki kuesioner yang digunakan sehingga kuesioner yang akan dijawab tidak menimbulkan keraguan bagi responden.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Muchayan, A., Bahaswan, R., Lestari, S. E., & bt Zulkifli, C. Z. (2021). Uji Beda Kinerja Keuangan Bank Menggunakan Independent Sample T-Test. *E-Jurnal SPIRIT*, 7, 48-57.
- Al Mukaromah, M., Yuliari, K., & Arifin, M. (2019). Dampak Keberadaan transportasi on line terhadap kondisi sosial ekonomi transportasi konvensional di kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 168-181.
- Amir, M., & Rahman, A. (2020). Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Transportasi Konvensional (Bentor) Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 313-329.
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic literature review kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online. *Systematics*, 2(1), 12-20.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Husin, S. N. (2018). Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan Online Ride Sharing: Studi Kasus Go-jek dan Grab. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Murti, N. A. (2020). Analisis Usability Testing Pada Aplikasi Transportasi Online Untuk Mengukur Kepuasan Pengguna. *JSiI (Jurnal Sist. Informasi)*, 7(1), 19.
- Putra, A., Dewanti, D., & Suprama, L. B. (2022). Dampak Angkutan Jalan Perintis Terhadap Mobilitas Masyarakat Perdesaan: Sebuah Studi Deskriptif. *Warta Penelitian Perhubungan*, 34(1), 23-36.
- Putri, I. K. E. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (*Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru*) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *EPIGRAM (e-journal)*, 13(2).
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 9(2).
- Silooy, K. P., & Millanyani, H. (2021). Analisis Perbandingan Brand Equity Jasa Transportasi Online Pada Aplikasi Gojek Dan Grab. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Stadtler, H. (2014). Supply chain management: An overview. *Supply chain management and advanced planning: Concepts, models, software, and case studies*, 3-28.