

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA OJEK *ONLINE GRAB*
(Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Darma Persada, Fakultas Ekonomi)**

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER
SATISFACTION IN USING SERVICE OF OJEK ONLINE GRAB
(Case Study : University Student Darma Persada, Faculty of
Economics)***

Oleh

Fitri Purnamasari

2014410024

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada
Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 09 Agustus 2018

Dr. Firsan Nova, SE, MM

Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, MM

Ketua Penguji

Ellena Nurfazria Handayani , SE, MM

Penguji II

Dr. Firsan Nova, SE, MM

Penguji III

Dr. Tri Mardjoko, SE, MA

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeni, SE, M. Si

Ka. Fakultas Ekonomi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Purnamasari

NIM : 2014410024

Jurusan/Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN JASA OJEK *ONLINE GRAB*** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 09 Agustus 2018.

Yang menyatakan,

Fitri Purnamasari

ABSTRAK

Nama : Fitri Purnamasari Nim : 2014410024 Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Ojek *Online* Grab.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand equity* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Mahasiswa Universitas Darma Persada, Fakultas Ekonomi, yang menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara variabel *brand equity* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,626 dan memiliki pengaruh sebesar 39,1%. Sementara berdasarkan uji hipotesis uji t, pengaruh *brand equity* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,940 > 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan lagi faktor-faktor pembentuk *brand equity* perusahaan dengan baik, sehingga *brand equity* perusahaan Grab akan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *online* Grab.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

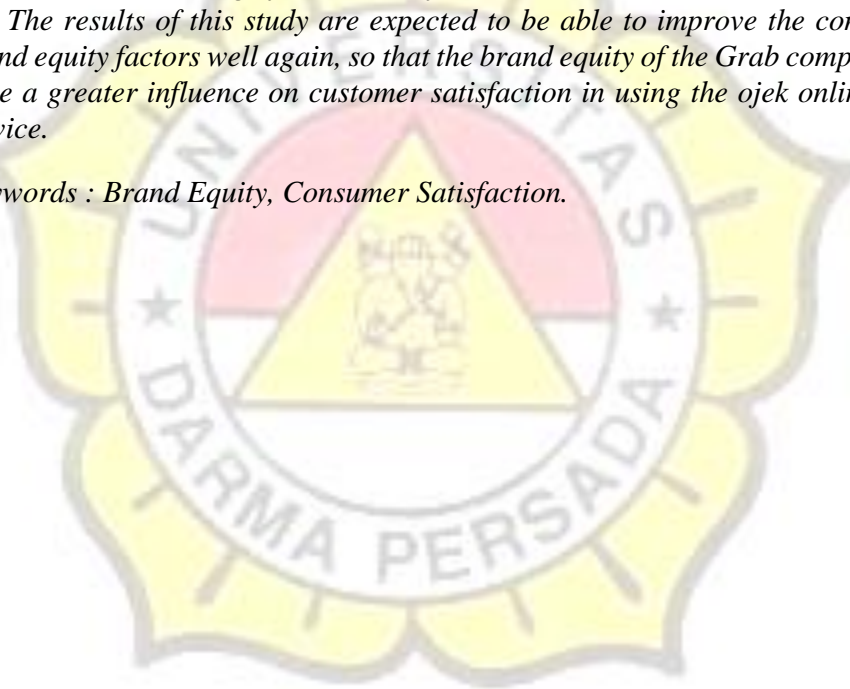
Name : Fitri Purnamasari NIM : 2014410024 Title : The Influence of Brand Equity on Customer Satisfaction in Using Service of Ojek Online Grab.

The purpose of this study was to determine brand equity towards customer satisfaction in using ojek online Grab service. This research was conducted by data collection method by distributing questionnaires to 100 University Student respondents Darma Persada, Economics Faculty, who used the ojek online Grab service. While the sampling technique used is non probability sampling and uses purposive sampling.

The results of the study showed that the relationship between brand equity (X) and customer satisfaction (Y) variables was 0,626 and had an effect of 39,1%. While based on the t test hypothesis test, the effect of brand equity (X) on customer satisfaction (Y) has a significant effect, indicating the magnitude of $t_{count} > t_{table}$ is $7,940 > 1,984$ with a significant level of $0,000 < 0,05$.

The results of this study are expected to be able to improve the company's brand equity factors well again, so that the brand equity of the Grab company will have a greater influence on customer satisfaction in using the ojek online Grab service.

Keywords : Brand Equity, Consumer Satisfaction.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Ojek *Online Grab*”**. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Firsan Nova, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tri Mardjoko, SE, MA.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M. Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya selama ini.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa restu, memberikan dukungan baik moral maupun moril, dan selalu member semangat untuk lebih baik lagi. Dan kepada teman hidup (Imam A. Rakhim) yang telah membantu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman Kelas Karyawan Manajemen angkatan tahun 2014, terutama Rosa, Nufus, Sisilia, Kak Yuri, Syifa, Amah, FitriNurul, Rocky, Tuter, Ryan dan Agus yang telah member semangat, saling berbagi pengetahuan, saling bertukar pikiran juga member motivasi, dukungan, tawa, canda kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
8. Seluruh Mahasiswa/i Manajemen angkatan tahun 2014 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan di atas. Skripsi ini tentu saja belum mencapai dari kata sempurna, sehingga penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membuat penulis lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 09Agustus 2018

Fitri Purnamasari

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Merek	13
2.1.1.1 Pengertian Merek	13
2.1.1.2 Manfaat Merek	13
2.1.1.3 Cara Membangun Merek Yang Kuat	14
2.1.1.4 Citra Merek	15
2.1.2 Ekuitas Merek	18
2.1.2.1 Mendefinisikan Merek (<i>Brand Equity</i>)	18
2.1.2.2 Membangun Ekuitas Merek	22
2.1.2.3 Mengukur Ekuitas Merek	23
2.1.2.4 Mengelola Ekuitas Merek	24
2.1.3 Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.2 Memberikan Nilai Dan Kepuasan Pelanggan	28
2.1.3.3 Teori Kepuasan Konsumen	29
2.1.3.4 Pengembangan Kepuasan Konsumen	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Metode Yang Digunakan	43
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.3 Sumber Dan Cara Penentuan Data/Informasi	48
3.3.1 Sumber Data	48
3.3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	49
3.3.3 Populasi Dan Sampel	49
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis	53
3.5.1 Rancangan Analisis	54
3.5.2 Alat Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN	
PEMECAHAN MASALAH.....	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1 Sejarah Singkat Dan Perkembangan Grab Perusahaan	
Grab	61
4.1.2 Latar Belakang Munculnya <i>GrabBike</i>	64
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan	65
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	66
4.1.5 <i>Grab Driver GrabBike Center</i> di Indonesia.....	67
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Responden	68
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Domisili	
Tempat Tinggal	68
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	70
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Jurusan di Fakultas Ekonomi	71
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Jenis Kelas di Fakultas Ekonomi	72
4.2.6 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Semester yang Dijalani	73
4.2.7 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Pengeluaran Perbulan	74
4.2.8 Perhitungan Responden Berdasarkan Penggunaan	
Layanan Jasa Ojek <i>Online</i> Grab	75
4.2.9 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Kebutuhan Pemesanan Ojek <i>Online</i> Grab	76
4.2.10 Perhitungan Responden Berdasarkan	
Penilaian Fitur Grab	77
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	78
4.4 Hasil Keabsahan Data	80

4.4.1	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Dan Kepuasan Konsumen	80
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> Dan Kepuasan Konsumen	82
4.5	Alat Analisis Data	83
4.5.1	Uji Regresi Linier Sederhana	83
4.6	Pembahasan Dan Pemecahan Masalah	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		92



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Rata-Rata <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Jasa Ojek <i>Online</i> Grab Pada Mahasiswa Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Tabel Interval Indikator Penilaian Variabel <i>Brand Equity</i> Dan Kepuasan Konsumen	54
Tabel 3.4 Tabel Konversi Indikator Variabel <i>Brand Equity</i> Dan Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 3.5 Tingkat Reabilitas Instrumen r (alpha)	57
Tabel 3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.1 <i>Grab Driver GrabBike Center</i> di Indonesia	67
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	68
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jurusan Di Fakultas Ekonomi	71
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelas Di Fakultas Ekonomi .	72
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Semester Yang Di Jalani	73
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	74
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Jasa Ojek <i>Online</i> Grab.....	75
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Kebutuhan Pemesanan Ojek <i>Online</i> Grab.....	76
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Penilaian Fitur Grab	77
Tabel 4.12 Analisis Penilaian Indikator Variabel <i>Brand Equity</i> Dan Kepuasan Konsumen	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> Dan Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i> (X).....	82

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	82
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji T	84



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Komentar Konsumen Kepada Grab.....	7
Gambar 1.2 Artikel Penyimpangan Perlakuan <i>Driver</i> Grab Kepada Konsumen.....	8
Gambar 1.3 Artikel Penyimpangan Perlakuan <i>Driver</i> Grab Kepada Konsumen.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Grab	66

