

**ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA OJEK
ONLINE GO-RIDE DAN GRAB-BIKE**

(Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek *Online Go-Ride* dan *Grab-Bike* di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh :

Chuzaematin Novia

1542010013

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA OJEK *ONLINE*
GO-RIDE DAN GRAB-BIKE**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike di
UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Disusun Oleh :

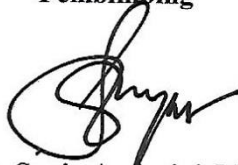
CHUZAEMATIN NOVIA

NPM.1542010013

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP.196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN



Dr.Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA

NIP.195907011987031001

**ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA OJEK
ONLINE GO-RIDE DAN GRAB BIKE
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike
di UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Disusun Oleh :

CHUZAEMATIN NOVIA
NPM.154201010013

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 12 April 2019**


Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

TIM PENGUJI


1. Ketua


Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si
NIP.196112241989031007

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

3. Anggota


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP.196902011994031001

Mengetahui,


Dr.Drs.Ec.Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP.195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya , tak lupa juga kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan taufik dan nadrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek Online Go-Ride dan Grab-Bike**” Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek *Online Go-Jek* dan *Grab Bike* di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan penelitian ini terlepas bantuan banyak pihak yang selalu mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis. Alm.Bapak dan Almh.Ibu pada khususnya yang semasa hidupnya telah merawat,membanting tulang serta mendoakan , serta saudara kandung saya yang saat ini menjadi pengganti tugas orang tua saya .
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Sonja Andarini, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi.
4. Dra. Siti Ning Farida,M.Si selaku ketua program studi ilmu administras bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak dan Ibu dosen program studi ilmu administrasi bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Teman-teman penulis khususnya angkatan 2015, yang telah memberikan dukungan dan bantuannya agar penelitian ini terselesaikan dengan cepat dan tepat.
7. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dan menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan pada penelitian ini. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis sendiri, pembaca dan semua pihak pada umumnya.

Surabaya, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4 Pengertian Jasa	12
2.2.4.1 Karakteristik Jasa.....	13
2.2.4.2 Klasifikasi Jasa	15
2.2.5 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
2.2.6 Konsep Persepsi Konsumen	18
2.2.6.2 Pengertian Persepsi Konsumen	18
2.2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	19
2.2.6.4 Bentuk Aplikasi dari Persepsi	23

2.2.7 Konsep Perilaku Konsumen	26
2.2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.2.7.2 Model Perilaku Konsumen	27
2.2.8 Pengertian Pengambilan Keputusan	30
2.2.8.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.2.8.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	31
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
3.2 Batasan Masalah Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.3.1 Definisi Operasional	37
3.3.2 Pengukuran Variabel	42
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	44
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Jenis Data	46
3.5.2 Sumber Data	46
3.6 Teknik Uji Instrumen dan Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Teknik Uji Instrumen	47
3.6.1.1 Uji Validitas	47
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.6.2 Teknik Analisis Data	50
3.6.2.1 Analisis Deskriptif	50
3.6.2.2 Uji Normalitas	50
3.6.2.3 Uji Beda T-test	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 PT. Go-Jek Indonesia	55

4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	55
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.1.1.3 Logo Perusahaan	58
4.1.1.4 Slogan	58
4.1.1.5 Fitur Layanan	59
4.1.1.6 Wilayah Operasional	61
4.1.2 GRAB	61
4.1.2.1 Sejarah Perusahaan	61
4.1.2.2 Visi dan Misi Perusahaan	63
4.1.2.3 Logo Perusahaan	63
4.1.2.4 Fitur Layanan	64
4.1.2.5 Wilayah Operasi	65
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	80
4.3.1 Uji Validitas.....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.4 Uji Analisis Data	82
4.4.1 Uji Normalitas.....	82
4.1 Hasil Uji Hipotesis	84
4.6 Pembahasan	90
4.6.1 Analisis Deskriptif Respoden.....	90
4.6.2 Uji Perbandingan Rata-rata	92
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	27
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Logo PT. Go Jek Indonesia	58
Gambar 4.2 Logo Grab	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Go-Jek dan Grab dilihat dari wilayah operasi, pemesanan serta pengikut dan pengunduh di sosial media	3
Tabel 2.1 Tipe-tipe Klasifikasi Jasa	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional	38
Tabel 4.1 Fitur dan Layanan Go-Jek.....	59
Tabel 4.2 Fitur dan Layanan Grab	64
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang saku Perbulan	66
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Go-Ride	67
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Grabbike	68
Tabel 4.7 Skala Variabel Penelitian	69
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Persepsi Citra Merek Go-Ride dan Grab-Bike	70
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Persepsi terhadap Risiko Go-Ride dan Grab-Bike	73
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan Go-Ride dan Grab-Bike	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Paired Sampel Test</i> Variabel Persepsi konsumen terhadap Citra Merek.....	85
Tabel 4.15 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek	86
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Paired Sampel Test</i> Variabel Persepsi konsumen terhadap Risiko	87

Tabel 4.17 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Persepsi Konsumen terhadap Risiko.....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Paired Sampel Test</i> Variabel Persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4.19 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan	90
Tabel 4.20 Hasil <i>Review</i> dengan Peneliti Terdahulu	95

ABSTRAKSI

**ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA OJEK
ONLINE GO-RIDE DAN GRAB BIKE
(Studi kasus pada mahasiswa pengguna ojek *Online Go-Ride* dan *Grab-Bike* di
UPN Veteran Jawa Timur)**

CHUZAEMATIN NOVIA

NPM.1542010013

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Chuzaeatin04@gmail.com**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi konsumen pengguna ojek *Online Go-ride* dan *Grab-bike*. Konsumen membandingkan persepsi konsumen dari segi citra merek, risiko dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen pengguna ojek *Online Go-ride* dan *Grab-bike* pada mahasiswa di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan kriteria (1) mahasiswa aktif UPN “Veteran” Jawa Timur, (2) mahasiswa yang pernah menggunakan *Go-Ride* dan *Grab-Bike* minimal 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir . Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Paired Sample T-test* diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) mayoritas profil konsumen *Go-ride* dan *Grab-bike* mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur adalah perempuan, dengan uang saku perbulan kurang dari Rp 1.500.000, dengan intensitas penggunaan *Go-ride* dan *Grab-bike* 3-6 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, (2) terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek *Go-ride* dan *Grab-bike* yang menunjukkan hasil rata-rata pada citra merek lebih unggul *Go-ride* dari pada *Grab-bike*, (3) terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap risiko *Go-ride* dan *Grab-bike* yang menunjukkan hasil rata-rata pada risiko lebih unggul *Go-ride* dari pada *Grab-bike*, (4) terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan *Go-ride* dan *Grab-bike* yang menunjukkan hasil rata-rata pada kualitas pelayanan lebih unggul *Go-ride* dari pada *Grab-bike* .

Kata kunci : Persepsi konsumen, Citra Merek, Risiko, kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The problem in this study is that there are differences in consumer perceptions of Go-ride and Grab-bike users. Consumers compare consumer perceptions in terms of brand image, risk and service quality. The purpose of this study was to determine the differences in consumer perceptions of Go-ride and Grab-bikes users as students at UPN “Veteran” East Java.

Purposive sampling is a sampling technique in this study with the criteria (1) Active students at UPN “Veteran” East Java, (2) Students who have used Go-Ride and Grab-Bike at least 3 times in the past 6 months. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis technique used in this study is the Paired Sample T-test processed using SPSS 16.0 for windows.

The results showed that: (1) the majority of Go-ride and Grab-bike consumer profiles as students of UPN "Veteran" East Java were women, with a monthly allowance of less than Rp 1,500,000, with the intensity of using Go-ride and Grab-bike 3-6 times in the last 6 months, (2) there are differences in consumer perceptions of brand image between Go-ride and Grab-bike which shows an average result that the Go-ride brand image is better than Grab-bike , (3) there are differences in consumer perceptions of the risk between Go-ride and Grab-bike which shows an average result that the Go-ride brand image is better than Grab-bike, (4) there are differences in consumer perceptions of the service quality between Go-ride and Grab-bike which shows an average result that the Go-ride brand image is better than Grab-bike.

Keyword : consumer perceptions, brand image, risk and service quality