

### **ABSTRACT**

*This study was to determine the effect of price perception, brand image, and quality of service to customer satisfaction. The object of this study is the Gojek in Central Jakarta, especially the employees of PT Orix Indonesia Finance, Office around MH.Thamrin, and students Mercu Buana Menteng. This study was conducted on 113 respondents Data analysis method used is multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that partial, variable perception of price affects customer satisfaction using application services Gojek in Central Jakarta, brand image affects customer satisfaction using application services Gojek in Central Jakarta, and the service quality affects customer satisfaction using application services Gojek in Central Jakarta. This is evidenced from the results of the partial test (t test) demonstrated the significant value of the three independent variables that support the hypothesis. Therefore, the test results of this study suggest that there are between variables influence the perception of price, brand image and quality of service to customer satisfaction variables using Gojek service applications in the area of Central Jakarta.*

*Keywords: perception of price, brand image, service quality and customer satisfaction.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna Gojek di wilayah Jakarta Pusat, khususnya pada karyawan PT Orix Indonesia Finance, Perkantoran sekitar MH.Thamrin, dan Mahasiswa Mercu Buana Menteng. Penelitian ini dilakukan terhadap 113 responden Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi jasa Gojek di wilayah Jakarta Pusat, citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi jasa Gojek di wilayah Jakarta Pusat, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan aplikasi jasa Gojek di wilayah Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesis. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara antara variabel persepsi harga, citra merk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen menggunakan aplikasi jasa Gojek di wilayah Jakarta Pusat.

Kata kunci: persepsi harga, citra merk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA