

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUASAN PELANGGAN GOJEK (STUDI PADA
MAHASISWA KAMPUS A UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA)**

DAHLIANA YULIANTI

8215145284



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH PROGRAM
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY OF
BRAND IMAGE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER
SATISFACTION GOJEK (STUDENTS STUDY ON A STATE
UNIVERSITY OF JAKARTA)**

DAHLIANA YULIANTI

8215145284



**Thesis is Written as One of The Requirements For Getting Bachelor Degree
of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

ABSTRAK

DAHLIANA YULIANTI. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh harga terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek, (2) menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek, (3) menguji secara empiris pengaruh harga pada kepuasan pelanggan Gojek, (4) menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Gojek, (5) menguji secara empiris pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek selama kurun waktu 3 bulan kebelakang minimal dua kali. Analisis data menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) LISREL versi 8.7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (3) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai fit model dengan RMSEA sebesar 0.042, nilai NFI sebesar 0.98, nilai NNFI sebesar 0.99, nilai CFI sebesar 1.00, nilai CMIN/DF sebesar 1.36 dan nilai RMR sebesar 0.028. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Gojek di Jakarta untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta.

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

ABSTRACT

DAHLIANA YULIANTI. The Influence Of Price And Service Quality For Brand Image And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University Of Jakarta). Faculty of Economics, State University Of Jakarta 2017.

The purpose of this study research are to: (1) tes empirically the influence of price to the brand image on customer satisfaction Gojek, (2) test empirically the influence of service quality to the brand image on customer satisfaction Gojek, (3) test empirically the influence of price on customer satisfaction Gojek, (4) test empirically the influence of service quality on customer satisfaction Gojek, (5) test empirically the influence of brand image on customer satisfaction Gojek. This research used survey methods for collecting data. The object of this research is 200 respondents who had used transportation Gojek over a period of 3 months backward at least twice. This research used SPSS software version 23 and SEM (Structural Equation Modeling) LISREL version 8.7 for data analysis. Hypothesis testing results indicate: (1) prices has positive influence on brand image, (2) service quality has positive influence on brand image, (3) prices has positive influence on customer satisfaction, (4) service quality has positive influence on customer satisfaction, (5) brand image has positive influence on customer satisfaction. This research showed fit model with RMSEA value of 0.042, NFI value of 0.98, NNFI value of 0.99, CFI value of 1.00, CMIN / DF value of 1.36 and RMR value of 0.028. The results of this research is useful for companies Gojek in Jakarta to make a better strategy and improve customer satisfaction in the service application Gojek at the Jakarta State University.

Keywords: price, service quality, brand image, customer satisfaction

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		<u>27 Januari 2017</u>
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Penguji Ahli		<u>25 Januari 2017</u>
3. <u>Shandy Aditya, B.I.B., M.P.B.S.</u> NIP. DPK	Sekretaris		<u>18 Januari 2017</u>
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		<u>18 Januari 2017</u>
5. <u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. DPK	Pembimbing II		<u>25 Januari 2017</u>

Tanggal Lulus : 27 Januari 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dalam kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Desember 2016

Yang membuat pernyataan



Dahliana Yulianti

8215145284

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta)”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi. Maka penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Keluarga tercinta yaitu Bapak Lismer Malau, S.H., M.H., Ibu Rotua Marpaung, S.Pd., Ida Rezeki Oktaviani, S.Sos., dan Sumando Roma Natama Malau atas doa, dukungan, dan kasih sayang baik moril maupun materil.
2. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Rahmi S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II.

6. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si. dan Bapak Shandy Aditya, B.I.B., M.P.B.S. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Desember 2016

Dahlia Yulianti

8215145284

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Pembatasan Masalah	15
1.4. Perumusan Masalah	16
1.5. Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORETIK	
2.1 Deskripsi Konseptual	17
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2 Citra Merek	27
2.1.3 Harga	32
2.1.4 Kualitas Pelayanan	37
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	40
2.3 Kerangka Teoretik	47
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tujuan Penelitian	52
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3. Metode Penelitian	53
3.4. Populasi dan Sampling	55

3.5. Teknik Pengumpulan Data/Operasionalisasi Variabel	57
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
3.6. Teknik Analisis Data	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis/Observasi	72
4.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	73
4.1.2 Karakteristik Responden Usia	74
4.1.3 Karakteristik Responden Fakultas	75
4.1.4 Karakteristik Responden Jurusan	76
4.1.5 Karakteristik Responden Prodi	77
4.1.6 Karakteristik Responden Semester	78
4.1.7 Karakteristik Responden Usia dan Fakultas	79
4.1.8 Karakteristik Responden Usia dan Jurusan	80
4.1.9 Karakteristik Responden Usia dan Jenis Kelamin	81
4.1.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4.2 Deskripsi Data Variabel	84
4.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan	84
4.2.2 Variabel Citra Merek	86
4.2.3 Variabel Harga	87
4.2.4 Variabel Kualitas Pelayanan	89
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	91
4.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	112
4.5 Pengujian Hipotesis	114

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	118
5.2 Implikasi	120
5.3 Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Size</i> Transportasi	2
Tabel 1.2	Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2010-2014	4
Tabel 1.3	Layanan Ojek <i>Online</i> Berbasis Aplikasi	7
Tabel 2.1	Hasil Penelitian yang Relevan	45
Tabel 3.1	Skala Likert	59
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	60
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penggunaan Aplikasi Gojek	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	75
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	76
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	77
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	78
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Fakultas	79
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jurusan	80
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia & Jenis Kelamin	81
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin & Semester	81
Tabel 4.12	Uji Validitas 30 Responden	82
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas 30 Responden	84
Tabel 4.14	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.15	Deskriptif Variabel Citra Merek	86
Tabel 4.16	Deskriptif Variabel Harga	88
Tabel 4.17	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4.18	Uji Validitas Variabel Harga	92
Tabel 4.19	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	93
Tabel 4.20	Uji Validitas Variabel Citra Merek	95
Tabel 4.21	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	96
Tabel 4.22	Uji Reliabilitas Variabel	97

Tabel 4.23	<i>Second Order Construct</i> Variabel Harga	99
Tabel 4.24	<i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Pelayanan	101
Tabel 4.25	<i>Second Order Construct</i> Variabel Citra Merek	103
Tabel 4.26	<i>Second Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	105
Tabel 4.27	<i>Fit Model SEM</i>	108
Tabel 4.28	Indikator <i>Fit Model SEM</i>	110
Tabel 4.29	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	112
Tabel 4.30	Model Persamaan Struktural	115
Tabel 5.1	Hasil Pengujian Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	50
Gambar 3.1	Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	71
Gambar 4.1	<i>Second Order Construct</i> Variabel Harga	98
Gambar 4.2	<i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Pelayanan	100
Gambar 4.3	<i>Second Order Construct</i> Variabel Citra Merek	102
Gambar 4.4	<i>Second Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	104
Gambar 4.5	<i>Full Model SEM</i>	106
Gambar 4.6	<i>Fit Model SEM</i>	107
Gambar 4.7	<i>Standardized Total Effect SEM</i>	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Output Faktor Analisis
3	Hasil Output Reliabilitas
4	Hasil Output <i>Goodness Of Fit</i>
5	Hasil Output <i>Fit</i> Model SEM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terjadinya transformasi dalam era perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan suatu perubahan besar dalam perkembangan manusia yang kian moderen. Perkembangan tersebut semakin baik dari waktu ke waktu dan berjalan seiring dengan semakin banyaknya kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan manusia. Berkembangnya kebutuhan yang kian beragam menuntut tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Transportasi merupakan unsur yang sangat berpengaruh dalam roda perekonomian. Transportasi adalah suatu proses pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu alat bantu yaitu kendaraan darat, kendaraan laut maupun kendaraan udara baik umum maupun pribadi dengan menggunakan mesin atau tidak menggunakan mesin.¹

Fungsi transportasi pada aktivitas manusia dalam hal ini memiliki peranan penting yaitu menghubungkan kota dengan desa atau desa dengan kota, memajukan suatu daerah, pembuka isolasi daerah, perangsang

¹ Ali, *Pengertian Fungsi dan Permasalahan Transportasi*, <http://www.pengertianpakar.com/pengertian-fungsi-dan-permasalahan.html> (diakses Mei 2015)

pembangunan, sarana komunikasi, alat pemersatu budaya dan alat untuk perdagangan.²

Transportasi secara umum dibagi menjadi tiga jenis: (1) transportasi darat yaitu mobil, motor, taksi, bajaj, mikrolet, bemo, sepeda, becak, delman dan kereta api; (2) transportasi laut yaitu kapal; (3) transportasi udara yaitu pesawat terbang dan helikopter. Ketiga jenis transportasi ini memiliki peranan masing-masing, namun tidak dapat dipungkiri satu sama lain saling mendukung dalam melayani kebutuhan masyarakat yang akan melakukan berbagai aktivitas baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Besarnya peranan transportasi bagi kehidupan manusia menyebabkan bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat.

Tabel 1.1

Market Size Transportasi

Tahun	Rupiah (dalam triliun)	Pertumbuhan (%)
2014	1.810	13,2
2015	2.086	15,2
2016	2.399	15
2019	3.680	15,2

Sumber: <http://duniaindustri.com> (diakses 26 Januari 2016)

Data dan *Outlook* Transportasi, Logistik dan Infrastruktur pada tahun 2009-2019 menyatakan bahwa *market size* sektor transportasi di Indonesia sangat signifikan. Tahun 2014, pasar sektor transportasi

² *Ibid.*

diestimasi Rp 1.810 triliun dengan pertumbuhan 13,2%. Tahun 2015, *market size* naik menjadi 15,2% sebesar Rp 2.086 triliun. Tahun 2016, angka tersebut diproyeksi tumbuh 15% menjadi Rp 2.399 triliun dan terus naik hingga mencapai Rp 3.680 triliun di tahun 2019. Rata-rata pertumbuhan tahunan sektor transportasi di Indonesia diperkirakan 15,2% periode tahun 2014-2019.³

Salah satu aspek transportasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak adalah angkutan umum. Tujuan keberadaan angkutan umum adalah menyelenggarakan pelayanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Dari tiga jenis transportasi umum, transportasi darat merupakan moda transportasi yang paling dominan dibandingkan moda transportasi udara dan transportasi laut di Indonesia.

Hal ini ditunjukkan dari data OD Nasional yang menggambarkan bahwa kurang lebih 95% perjalanan penumpang dan barang menggunakan moda transportasi darat. Besarnya persentase tersebut merefleksikan tingginya ketergantungan penduduk Indonesia terhadap moda transportasi darat. Oleh sebab itu, pengembangan transportasi darat menjadi prioritas utama dalam rangka pembangunan Indonesia secara keseluruhan.⁴

Kementerian Perindustrian memproyeksi industri transportasi darat naik 20% dibanding realisasi tahun 2015. Salah satu pendorong kemajuan industri transportasi darat adalah meningkatnya kebutuhan akan alat

³ Andryanto Suwismo, *Data dan Outlook Transportasi Logistik dan Infrastruktur 2009-2019*, <http://duniaindustri.com/downloads/data-dan-outlook-transportasi-logistik-dan-infrastruktur-2009-2019/> (diakses 26 Januari 2016)

⁴ Broto Priyono, *Masterplan Perhubungan Darat*, <http://dokumen.tips/documents/masterplan-perhubungan-darat.html> (diakses 9 Juli 2015)

transportasi. Pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif memacu kenaikan transportasi darat. Tentunya industri transportasi darat akan bertumbuh untuk mengisi permintaan masyarakat seiring dengan mobilitas yang makin tinggi. Industri transportasi darat juga tumbuh berkat meningkatnya investasi pada sektor transportasi darat maupun industri pendukungnya. Selain untuk transportasi penumpang, pertumbuhan industri transportasi darat disokong oleh besarnya permintaan akan alat transportasi barang.⁵

Industri transportasi darat khususnya kendaraan bermotor merupakan jenis kendaraan yang paling berpengaruh. Kendaraan bermotor setiap tahunnya meningkat yang menyatakan bahwa mobilitas penumpang maupun barang juga selalu meningkat di Indonesia.

Tabel 1.2

Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2010-2014

Jenis kendaraan	2010	2011	2012	2013	2014	Tingkatan (%)
Motor	8.764.130	9.861.451	10.825.973	11.949.280	13.084.372	10,54%
Mobil penumpang	2.334.883	2.541.351	2.742.414	3.010.403	3.266.009	8,75%
Mobil beban	565.727	581.290	561.918	619.027	673.661	4,46%
Mobil bis	332.779	363.710	358.895	360.223	362.066	2,13%
Ransus	-	-	129.113	133.936	137.859	-
Jumlah	11.997.519	13.347.802	14.618.313	16.072.869	17.523.967	9,93%

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id> (diakses September 2015)

⁵ Tim Pengelola Website Kemenprin, *Kendaraan Angkutan Darat Tumbuh 20%*, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4649/Kendaraan-Angkutan-Darat-Tumbuh-20> (diakses 7 April 2016)

Pertumbuhan kendaraan bermotor selama lima tahun terakhir mencapai 9,93% per tahun. Jika dirinci menurut jenis kendaraan, sepeda motor mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10,54% per tahun. Setelah itu mobil penumpang yang mengalami pertumbuhan sebesar 8,75% per tahun, mobil beban tumbuh 4,46% per tahun, mobil bis yang mengalami sedikit peningkatan sebesar 2,13% per tahun. Sementara untuk kendaraan khusus (ransus) tidak bisa dilihat pertumbuhannya karena data tahun sebelumnya tidak tersedia.⁶

Peningkatan jumlah kendaraan yang cukup besar pada sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang ekonomis. Selain harganya terjangkau, proses kepemilikan sepeda motor juga sangat mudah. Tingginya kepemilikan jenis kendaraan sepeda motor disebabkan sulitnya mendapatkan kendaraan umum yang aman, nyaman, mudah diakses, tepat waktu dengan harga yang relatif terjangkau.

Jasa transportasi darat seperti ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan. Ojek merupakan transportasi umum berupa sepeda motor yang mampu melewati kemacetan secara cepat serta menjangkau daerah dengan gang sempit yang sulit dilalui kendaraan besar seperti mobil. Terobosan baru dimunculkan oleh pengusaha muda yang mengembangkan inovasi dalam penyediaan jasa transportasi ojek *online*.

⁶ BPS Provinsi DKI Jakarta, *Statistik Transportasi DKI Jakarta Tahun 2015*, http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf (diakses September 2015)

Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia karena dengan adanya kemudahan kredit pada sepeda motor, ojek menjadi alternatif yang dapat dipilih oleh masyarakat. Sebagai sarana angkutan umum, ojek dibutuhkan dalam menunjang pergerakan aktivitas manusia karena lingkup pelayanan ojek yang tidak dibatasi rute-rute tertentu seperti angkutan umum lainnya dan tidak memiliki jadwal yang tetap.

Ojek *online* seperti Gojek menjadi alternatif angkutan umum dengan harapan dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai angkutan ojek. Awal tahun 2015 lalu, Jakarta dihebohkan dengan hadirnya pengendara motor memakai atribut jaket dan helm berwarna hijau bertuliskan Gojek. Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi aplikasi yang menawarkan kemudahan reservasi angkutan ojek melalui aplikasi *mobile*. Gojek didirikan oleh *Founder* dan CEO PT Gojek Indonesia yaitu Nadiem Makarim.⁷

PT Gojek Indonesia didirikan sejak tahun 2010, namun pertumbuhan yang eksponensial dimulai ketika Gojek meninggalkan model bisnis konvensional dengan beralih melalui optimalisasi teknologi informasi dan internet pada bulan Januari 2015 dan telah memiliki 6,1 juta pengunduh aplikasi Gojek. Bukan hanya diterima oleh masyarakat, kehadiran ojek *online* mampu menggulirkan roda perekonomian bagi para pengemudinya sehingga potensi bisnis ojek *online* perlu diperhitungkan.⁸

⁷ Tony Burhanudin. Ojek dan Aplikasi Pencetak Uang. *Marketing*: No.07/XV/7 Juli 2015.

⁸ Aditya Panji, *Gojek Setop Rekrut Pengemudi di Jakarta*, <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151022175901-185-86730/gojek-setop-rekrut-pengemudi-di-jakarta/> (diakses 22 Oktober 2015)

Hal ini dibuktikan dengan keputusan perusahaan Gojek untuk menyetop perekrutan mitra pengemudi di kawasan Jakarta sampai jangka waktu yang belum ditentukan karena jumlahnya yang banyak. Jumlah pengemudi Gojek sekitar 200 ribu dan 100 ribu di antaranya berada di kawasan Jakarta. Jumlah 100 ribu pengemudi dirasa perusahaan telah mampu melayani permintaan seluruh layanan Gojek yang berhubungan langsung dengan pengojek seperti Go Ride untuk layanan transportasi, Go Send untuk kirim barang, Go Mart untuk belanja kebutuhan sehari-hari dan Go Food untuk beli dan antar makanan.⁹

Sebagai aplikasi *mobile*, Gojek terbantu dengan semakin meningkatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek di Jabodetabek dan telah melakukan ekspansi ke luar kota seperti Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Balikpapan. Gojek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan kota Jakarta.¹⁰

Gojek meraih sukses ketika beralih dari sistem reservasi melalui telepon ke sistem reservasi berbasis aplikasi *mobile*. Gojek mulai mengusung dua aplikasi yaitu aplikasi untuk *customer* dan *driver*. Perubahan sistem reservasi ini menciptakan modernisasi jasa angkutan

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Andina Librianty, *Genjot Ekspansi, Gojek Resmi Mengaspal di 5 Kota*, <http://tekno.liputan6.com/read/2366704/genjot-ekspansi-go-jek-resmi-mengaspal-di-5-kota-ini> (diakses 16 November 2015)

ojek. Jasa angkutan ojek yang tadinya bersifat individu menjadi terorganisir karena ada yang menaungi melalui pola kemitraan.¹¹

Sebagai pionir penyedia layanan jasa ojek *online*, keberadaan Gojek menimbulkan persaingan dalam bidang transportasi. Sepanjang tahun 2015, tercatat sudah ada enam nama di kancah perojekan yaitu Grab Bike, Uber, Ojesy, Ladyjek, Jeger Taksi dan BluJek. Berikut adalah daftar layanan ojek *online* berbasis aplikasi di Jakarta:

TABEL 1.3
LAYANAN OJEK *ONLINE* BERBASIS APLIKASI

Ojek <i>online</i>	Jenis layanan	Tarif per km	Sebaran Operasional	Order
Gojek	Go Ride Go Car Go Send Go Food Go Mart Go Box Go Massage Go Clean Go Glam Go Busway	Di luar jam sibuk: Rp.1.500/km; minimum pembayaran Rp.12.000 Jam sibuk: Rp.2000/km; minimum pembayaran Rp.15.000	Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Jogja, Makassar, Semarang, Medan, Palembang, Balikpapan	Aplikasi <i>mobile</i>
Grab Bike	Transportasi Grab Express	Di luar jam sibuk: Rp.1.500/km; minimum pembayaran Rp.10.000 Jam sibuk: Rp.8.000/km	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang	Aplikasi <i>mobile</i>

¹¹ Wicaksono. Layanan Ojek Berbasis Digital. *Marketing*: No.07/XV/7 Juli 2015.

Uber	Uber motor Taksionline	Tarif dasar: Rp.1.000/km Per menit : Rp.100	Bangkok, India, Indonesia	Aplikasi <i>mobile</i>
Ojesy	Transportasi	Tarif awal: Rp5.000 Tarif berikutnya: Rp3.000/km Tarif tunggu: Rp5.000 per 30 menit Tarif cancel: Rp10.000	Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jabodetabek, Gresik, Jogja	Telepon, SMS, WA, BBM
Ladyjek	Transportasi	Tarif awal: Rp.25.000/6km Tarif berikutnya: Rp.4.000/km	Jakarta, Bekasi, Tangerang	Aplikasi <i>mobile</i>
Jeger Taksi	Kurir Taksi	Tarif awal: Rp.4.800/km Tarif berikutnya: Rp2.800/km	Jabodetabek	Aplikasi <i>mobile</i>
BluJek	Blu Rider Blu Shop Blu Menu Blu Pick	Tarif awal: Rp. 25.000/5 km Tarif berikutnya: Rp4.000/km	Jakarta	Aplikasi <i>mobile</i>

Sumber: <http://www.gojakgojek.com> (diakses April 2016)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa ojek *online* yang berkembang di Jakarta telah menimbulkan persaingan yang kuat. Menyadari banyaknya pesaing, Gojek telah mengantisipasi dengan menambah pengemudi agar dapat melayani lebih banyak pelanggan dan membuka kerjasama dengan beberapa perusahaan untuk menciptakan diferensiasi terhadap pesaing.

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan pelanggan. Tarif yang tinggi akan membuat pelanggan berpikir ulang dalam penggunaan jasa transportasi, sedangkan tarif yang rendah akan membuat pelanggan memanfaatkan sarana transportasi tanpa melakukan pertimbangan.

Harga Gojek telah banyak mengalami perubahan baik karena masa promo maupun kebijakan internal pihak Gojek karena beda layanan beda pula harganya. Saat ini Gojek mengacu dengan aturan harga pada jam sibuk dan harga di luar jam sibuk yang telah ditetapkan. Gojek masih menempatkan harga sebagai strategi andalan untuk bersaing dengan kompetitornya. Harga untuk setiap layanan Gojek dinilai cukup kompetitif dan mampu bersaing di pasar sasaran mengingat cakupan Gojek yang begitu luas.¹²

Kualitas pelayanan adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap pelanggan. Semakin tinggi jasa transportasi dalam memberikan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengajukan lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sehingga kualitas

¹² Mas Sugeng, *Tarif Gojek 2016 Dan Cara Melihat Tarif Gojek Yang Berlaku Saat Ini*, <http://www.ojkganteng.com/2016/01/tarif-gojek-2016-dan-cara-melihat-tarif-gojek.html> (diakses 2 Januari 2016)

pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.¹³

Layanan yang ditawarkan Gojek membuat diferensiasi tersendiri bagi pelanggan dan kompetitornya. Slogan Gojek “*An ojek for every need*” tampaknya memang terwakili dengan jenis layanan yang ditawarkan Gojek. Seperti pada layanan Go Food terdapat daftar rumah makan lengkap dengan menu makanan beserta harganya juga diberikan fasilitas untuk mencari rumah makan terdekat dari lokasi dimana pelanggan berada.¹⁴

Juga pada layanan Go Mart terdapat daftar toko-toko lengkap dengan jenis barang dan harganya yang sudah bekerjasama dengan Gojek.¹⁵ Go Glam yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa perawatan kecantikan. Go Clean yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa kebersihan rumah dan apartemen. Selanjutnya Go Massage yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa pijat tradisional atau refleksi.¹⁶

Kemudian layanan Go Ride yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi agar lebih cepat sampai di tempat tujuan. Go Car yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa transportasi

¹³ Nur Hayati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Turangga)”, *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, Vol.3 No.2, November 2011

¹⁴ Writer, *Cara Pesan Makanan Lewat Gojek*, <http://www.gojakgojek.com/2015/09/cara-pesan-makanan-lewat-gojek.html> (diakses 3 September 2015)

¹⁵ Writer, *Layanan Terbaru Go Mart Dari PT Gojek Indonesia*, <http://www.gojakgojek.com/2015/09/layanan-terbaru-go-mart-gomart-gojek.html> (diakses 22 September 2015)

¹⁶ Writer, *Tarif Go Glam, Go Clean, Go Massage Gojek*, <http://www.gojakgojek.com/2015/10/tarif-goglam-gojek-tarif-goclean-gojek-tarif-gomassage-gojek.html> (diakses 23 Oktober 2015)

menggunakan mobil. Go Send yaitu layanan Gojek yang menyediakan jasa paket kiriman barang. Banyaknya variasi layanan yang ditawarkan Gojek memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses kebutuhan yang diinginkan.

Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang ada dalam benak pelanggan. Citra merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor. Identitas menunjukkan kelebihan jasa yang tidak dimiliki oleh jasa lain. Citra merek yang baik akan menanamkan ingatan mengenai elemen suatu merek seperti mudah diingat, mudah dimengerti dan mudah ditransfer. Citra merek suatu jasa akan meningkatkan kekuatan merek yang didukung oleh kualitas jasa.

Ojek yang merupakan moda transportasi konvensional yang sudah lama di Indonesia kini berubah menjadi sebuah institusi. Tentunya setelah ada nama Gojek, harus diikuti perkembangan seperti kemudahan, kenyamanan dan keamanan yang menjadi identitas Gojek. Ketika orang menyebut Gojek, maka akan teringat ojek bernuansa hijau yang bisa dipesan melalui aplikasi *mobile*. Perlu disadari bahwa agenda dalam media massa memiliki pengaruh kuat dalam menyebarkan Gojek.¹⁷

Konflik di media massa khususnya televisi menjadikan Gojek dikenal di seluruh Indonesia. Terlepas dari konten Gojek yang menjadi pro dan kontra, paling tidak nama Gojek akan dilihat dan didengar semua orang kemudian masyarakat akan mencari tahu sendiri mengenai Gojek.

¹⁷ Yavis Nuruzzaman, *Gojek, Brand dan Iklan*, http://www.kompasiana.com/yavisnz/gojek-brand-dan-iklan_5583cead63afbdc1048b457b (diakses 20 Juni 2015)

Meskipun banyak masyarakat yang mengetahui Gojek melalui internet, namun efek *booming* internet tidak sebesar di televisi.¹⁸

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal. Kepuasan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Gojek selalu memberikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan yang menggunakan Gojek. Layanan yang diberikan Gojek mampu memanjakan pelanggan dan membuka lowongan pekerjaan bagi orang-orang yang ingin bergabung dengan Gojek sehingga aplikasi anak bangsa ini patut dihargai karena melalui citra merek yang kuat mampu memberikan inovasi layanan dengan harga yang kompetitif sehingga dapat menjadi top aplikasi di Indonesia.¹⁹

Gojek masuk dalam sepuluh aplikasi terbaik tahun 2015 yang dirilis oleh Google *Play Store* sehingga menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi Gojek. Dengan terpilihnya aplikasi Gojek sebagai aplikasi terbaik tahun 2015 mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang mengunduh dan memberikan rating yang baik terhadap aplikasi Gojek.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Dani Hermawan, *Aplikasi Gojek*, <https://aplikasonline.com/aplikasi-gojek/> (diakses 10 Mei 2016)

Gojek merupakan aplikasi yang terkenal dengan ojek *online* serta layanan berbasis jasa kurir.²⁰

Selain meraih penghargaan sebagai aplikasi terbaik tahun 2015, Gojek juga masuk dalam Indonesia *Cellular Show* (ICS) tahun 2015 yaitu sebuah ajang penghargaan terhadap semua produk telekomunikasi beserta gadget. Gojek meraih penghargaan dalam Indonesia *Cellular Show* (ICS) *Award* 2015 dengan kategori *Best Mobile Apps*.²¹ Menjadi kepuasan tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Gojek karena hal ini menunjukkan bahwa Gojek mulai diminati dan mendapat tempat di Indonesia.

Produk jasa dengan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang prima dan citra merek yang kuat akan mudah menarik perhatian pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan atas suatu produk jasa, baru dapat diketahui ketika pelanggan sudah menggunakan jasa yang diberikan. Semakin baik harga, kualitas pelayanan dan citra merek suatu jasa maka pelanggan akan merasa semakin puas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Kepuasan**

²⁰ Writer, *Gojek Masuk 10 Aplikasi Android Terbaik 2015*, <http://www.gojakgojek.com/2015/12/gojek-masuk-10-aplikasi-android-terbaik-2015.html> (diakses 6 Desember 2015)

²¹ Najwa, *Pemenang Penghargaan ICS Award 2015, Gojek Raih Best Mobile Apps*, <http://www.indoberita.com/2015/06/17661/pemenang-penghargaan-ics-award-2015-gojek-raih-best-mobile-apps/> (diakses 15 Juni 2015)

Pelanggan Gojek” (Studi Pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Masyarakat menginginkan jasa transportasi yang efektif dan efisien.
2. Banyaknya kompetitor dalam bidang transportasi ojek *online*.
3. Bertambahnya jumlah kendaraan yang memicu terjadinya kemacetan.
4. Penentuan harga berdasarkan jarak tempuh dan jenis layanan yang diinginkan sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak.
5. Paradigma masyarakat mengenai ojek *online* memerlukan citra merek yang kuat.
6. Penggunaan jasa Gojek pada kalangan tertentu yang menggunakan *smartphone* dan memiliki aplikasi Gojek berdampak pada kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada studi tentang kepuasan pelanggan dengan faktor yang mempengaruhi yaitu harga, kualitas pelayanan dan citra merek pada industri transportasi Gojek.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi dari harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek?
4. Apakah harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Gojek?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Gojek?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Gojek?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan terhadap harga, kualitas pelayanan dan citra merek serta membantu untuk mengurangi masalah kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar nasional maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa dan memberitahu orang lain tentang pengalaman dalam penggunaan jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra, kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu jasa yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.²²

Menurut Tjiptono, banyak pakar yang mengemukakan mengenai definisi kepuasan pelanggan yaitu Howard dan Sheth yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pelanggan berhubungan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), p.292

Kemudian Swan yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif mengenai kinerja jasa yang baik dan tidak baik. Sedangkan Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu jasa setelah perolehan dan penggunaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.²³

Menurut Schiffman dan Kanuk, kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap performa produk atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan adalah tingkat pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.²⁵

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa terhadap kinerja yang diharapkan. Seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat mampu memenuhi harapan sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapan.²⁶

²³ *Ibid.*, p.153

²⁴ L.G Schiffman dan Lesley L Kanuk, *Consumer Behaviour*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007), p.9

²⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), p.13

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), p.126

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan mendapatkan *value of money* yang tinggi.
2. Kualitas produk atau jasa, pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa.
3. Kualitas pelayanan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional, kepuasan pelanggan timbul apabila mengonsumsi produk atau jasa yang disebabkan karena merek produk atau jasa sudah tercipta dengan baik dari segi harga dan kualitas.
5. Kemudahan, pelanggan akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.²⁷

Bhave menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya memenuhi beberapa syarat karena pelanggan dapat ditemui dalam kondisi dan kasus apapun. Berikut merupakan indikator yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk atau pelayanan
2. Kemasan produk
3. Komitmen
4. Harga

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op.Cit.*, p.24

5. Daya tanggap dan kemampuan dalam mengatasi keluhan
6. Komunikasi keseluruhan, aksesibilitas dan perilaku²⁸

Elitan mengidentifikasi indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan dapat diatasi
2. Perasaan puas pada keseluruhan produk atau jasa
3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan
4. Harapan pelanggan terlampaui²⁹

Dari pemaparan para ahli dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, harga, kemudahan yang diberikan dan faktor emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa level dari kepuasan pelanggan dengan perilaku pelanggan mengidentifikasikan beberapa tipe pelanggan yaitu:

1. *Loyalist* adalah pelanggan yang telah terpuaskan dan akan selalu membeli produk.
2. *Apostles* adalah pelanggan yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi dan memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai perusahaan kepada orang lain.
3. *Defector* adalah pelanggan yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk menjalankan bisnis dengan perusahaan.

²⁸ Ashish Bhave, *Customer Satisfaction Measurement*, <http://www.symphonytech.com/articles/satisfaction.htm> (diakses 7 Maret 2015)

²⁹ Dinar Ika Pratiwi, *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), p. 39

4. *Terrorist* adalah pelanggan yang memiliki pengalaman negatif terhadap perusahaan dengan menjelek-jelekkkan perusahaan dari mulut ke mulut.
5. *Hostages* adalah pelanggan yang tidak senang terhadap kondisi tetap pada satu perusahaan karena lingkungan monopolistik, harga murah dan penetapan harga yang sulit.
6. *Mercenaries* adalah pelanggan yang puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.³⁰

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya:

1. Lebih lama setia
2. Terus menerus menggunakan jasa
3. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan
4. Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing
5. Tidak terlalu peka terhadap harga
6. Menawarkan ide nilai layanan pada perusahaan
7. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama ketimbang pelanggan baru³¹

Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menjanjikan apa yang dapat perusahaan berikan kepada pelanggan kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang dijanjikan. Janji yang perusahaan berikan direalisasikan dalam bentuk

³⁰ L.G Schiffman dan J. Wisenblit, *Consumer Behaviour*. (New Jersey: Pearson Education Inc, 2010), p.16

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, p.27

program kepuasan pelanggan. Program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

1. Produk dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus sama dengan pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam program kepuasan pelanggan adalah menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan dan berasumsi bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun *repeat business* sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi

Program promosi diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian jasa perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal.

4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan. Dalam konsep fokus pada pelanggan terbaik, perusahaan harus bersedia untuk melepas *bad customers*.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait dengan kualitas jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa jasa yang dihasilkan sejak awal memang berfungsi sebagaimana mestinya. Dan ketika ada masalah, perusahaan berusaha memperbaiki melalui sistem penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek yaitu:

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Keadilan dalam memecahkan masalah
- e. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan melalui telepon bebas pulsa, surat, *email*, fax dan tatap muka secara langsung dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain

6. *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan dapat diterima oleh pelanggan. Garansi bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk atau jasa dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk dan jasa yang digunakan.

7. Program *Pay For Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa dukungan dari sumber daya manusia dalam perusahaan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan kepada karyawan karena melalui karyawan, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.³²

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah bentuk respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan sebelum penggunaan jasa dengan kinerja jasa yang dipersepsikan setelah penggunaan jasa. Adapun kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesetiaan

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu layanan adalah refleksi dari harga yang terjangkau dan hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan pelanggan diukur melalui kesetiaan untuk selalu menggunakan jasa tertentu.

2. Keluhan

Keluhan merupakan keadaan ketika pelanggan merasa tidak puas dengan hasil jasa tertentu sehingga menimbulkan kekecewaan yang dapat menyebabkan berpindahnya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan tidak segera ditangani.

³² Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), p.67

3. Partisipasi

Partisipasi diukur dari kesadaran pelanggan dalam menjalankan hak dan kewajiban dengan tanggung jawab.³³

Ada tiga aspek dalam pengukuran kepuasan pelanggan yakni *overall satisfaction*, yaitu kepuasan secara keseluruhan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan jasa, *expectation satisfaction*, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh oleh pelanggan setelah menggunakan jasa dan *experience satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa.³⁴

Kotler dan Keller mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan pendapat. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis yang mudah dijangkau oleh pelanggan, menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon khusus.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial jasa perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper*

³³ Paimin Napitupulu, *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*. (Jakarta: PT. Alumni, 2007), p.158

³⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Yrama Widya, 2011), p.136

menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam penggunaan jasa.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasa atau yang telah beralih pemasok dengan harapan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan sinyal positif kepada perusahaan karena memberikan perhatian terhadap pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan dengan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan kemudian saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk membuat ranking berbagai atribut dari penawaran perusahaan berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga membuat ranking mengenai kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut.³⁵

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi seperti *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga citra perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi pelanggan dalam melihat suatu merek dan tercermin oleh asosiasi merek di pikiran pelanggan. Asosiasi dari citra merek mengandung dimensi emosional melalui sikap mengenai merek dan dimensi kualitas.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, p.64

Menurut Kotler dalam Hermawan, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan.³⁶

Asosiasi yang dimaksud seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan dan pelanggan.

Menurut Keller, citra merek adalah persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.³⁷

Menurut Supranto dalam Fadli, citra merek adalah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek.³⁸

Menurut Ferrinadewi, citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi.³⁹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek dibuat agar pelanggan dapat membedakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

³⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Malang: Erlangga, 2012), p.58

³⁷ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008), p.636

³⁸ Uus Fadli, Eman Sulaeman dan Heny Noor Padilah, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic", *Jurnal Manajemen*, Vol.10 No.3, April 2013, p.124

³⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p.165

Menurut Shimp, tiga bagian dalam pengukuran citra merek adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).⁴⁰

Kemudian bagian kedua dalam pengukuran citra merek adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman:

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh pelanggan dengan berasumsi bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah.
2. Simbolis, yaitu mengarah pada keinginan pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu representasi dari keinginan pelanggan akan produk atau jasa yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Selanjutnya, bagian ketiga dari pengukuran citra merek adalah kepribadian merek. Kepribadian merek merupakan asosiasi sebuah merek berdasarkan atribut, keuntungan evaluasi keseluruhan (*attitude*), kesukaan

⁴⁰ Shimp. *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. (South Western: Cengage Learning, 2013), p.35

dan kepercayaan terhadap suatu merek (*favorability*), merek sering terpikir oleh pelanggan (*strength*), kesan unik atau perbedaan dengan merek lain (*uniqueness*).

Pada dasarnya citra merek terdiri dari 3 bagian yakni:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sesuatu yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan yang dimiliki.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sesuatu yang dipersepsikan pelanggan terhadap pengguna produk atau jasa perusahaan seperti gaya hidup dan status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sesuatu yang dipersepsikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan seperti manfaat produk dan jaminan atas penggunaan.⁴¹

Menurut Aaker dalam Harianto dan Subagio, asosiasi pembentuk citra merek adalah:

1. *Attributes*, merupakan bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan.
2. *Benefits*, merupakan penilaian pribadi pelanggan terhadap manfaat atribut produk atau jasa.
3. *Brand attitudes*, merupakan kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek.⁴²

⁴¹ *Ibid.*

⁴² David Harianto dan Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, 2013), p.3

Schiffman dan Kanuk menyatakan asosiasi atau faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan.
3. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
4. Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa serta citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk atau jasa tertentu.⁴³

Kapferer dalam Fadli, menyatakan enam dimensi citra merek adalah:

1. Fisik, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna dan logo kemasan yang dipilih.
2. Refleksi, yaitu citra pelanggan seperti komunikasi merek.
3. Keterkaitan, mengacu pada cara merek mencari hubungan dengan pelanggan.
4. Kepribadian, yang dimaksud adalah kepribadian merek.
5. Budaya, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek.

⁴³ L.G Schiffman dan Lesley L Kanuk, *Op.Cit.*, p.157

6. Citra diri, cara pelanggan melihat dirinya sendiri yang berhubungan dengan merek.⁴⁴

Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek yaitu atribut, manfaat dan kepribadian. Citra merek adalah kepercayaan yang dipegang pelanggan atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek.

2.1.3 Harga

Agar dapat sukses dalam persaingan bisnis, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diperoleh untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan.

Menurut Stanton, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁴⁵

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.⁴⁶

⁴⁴ Uus Fadli, Eman Sulaeman dan Heny Noor Padilah, *Loc. Cit.*

⁴⁵ William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2007), p.22

⁴⁶ Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. (New York: McGraw-Hill, 2010), p. 21

Kurtz dan Boone menyatakan harga adalah nilai tukar suatu produk atau jasa atau dengan kata lain merupakan sesuatu yang dapat ditukar dengan produk atau jasa yang ada di pasar.⁴⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.⁴⁸

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Pepadri dan Sitinjak dalam Wibowo dan Karimah, terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur harga suatu produk atau jasa yaitu:

1. Referensi harga
2. Harga relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat⁴⁹

Menurut Kotler, indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

⁴⁷ Boone dan Kurtz, *Contemporary Business*. (Singapore: Binder Ready Version, 2014), p.610

⁴⁸ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op.Cit.*, p.267

⁴⁹ Wibowo S.F dan Karimah M.P, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3 No.1, 2012, p.8

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan
6. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan⁵⁰

Menurut Stanton dalam Zalukhu, empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat⁵¹

Menurut Rangkuti, harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai variabel yang paling penting dalam memilih produk atau jasa.⁵²

Berdasarkan pemaparan para ahli dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti menawarkan jasa yang lebih bermutu di mata pelanggan pada tingkat harga tertentu. Dari fenomena ini, pelanggan memperoleh nilai lebih karena menggunakan jasa dengan harga ekonomis disertai manfaat yang besar. Harga yang

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, p.228

⁵¹ Zalukhu Rianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Maharupa Gatra Mall Pekanbaru", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.1 No.2, Agustus 2013, p.18

⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), p.104

ditetapkan secara rasional sepadan dengan manfaat jasa yang diterima sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa.⁵³

Penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan biaya total sehingga keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu:

1. Permintaan Jasa

Memperkirakan permintaan total terhadap jasa adalah langkah penting dalam penetapan harga sebuah jasa. Dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan jasa yaitu menentukan harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda.

2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasar dapat menetapkan harga lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu jasa. Persaingan dipengaruhi oleh jasa

⁵³ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*. (Yogyakarta: BPFE, 2009), p.68

serupa, jasa pengganti dan jasa tidak serupa namun mencari pelanggan atau pangsa pasar yang sama.

4. Strategi Penetapan Harga

Suatu jasa biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga yang diharapkan oleh pelanggan. Selanjutnya adalah strategi penetapan harga penetrasi yang menetapkan harga awal yang rendah dengan tujuan memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak dengan waktu yang cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Pelanggan lebih memilih menggunakan jasa dengan harga murah sesuai kriteria dan kualitas yang diperlukan untuk beberapa jenis jasa. Sebuah perusahaan yang menjual jasa secara langsung kepada pelanggan melalui distribusi akan menetapkan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga jasa akan lebih murah apabila biaya promosi suatu jasa tidak hanya dibebankan kepada perusahaan.

6. Biaya Memproduksi atau Menggunakan Jasa

Perusahaan perlu mempertimbangkan biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila menetapkan harga secara efektif. Harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa.⁵⁴

⁵⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Satu Nusa, 2011), p.38

Strategi penentuan harga berpengaruh terhadap *image* suatu jasa dan *value* yang diterima oleh pelanggan. Harga dapat mempengaruhi pendapatan yang secara tidak langsung juga mempengaruhi penetrasi pasar sehingga *marketing channel* semakin besar.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa melainkan sudut pandang pelanggan. Dalam konteks penilaian jasa, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut Fajar, kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵⁵

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵⁶

Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan.⁵⁷

⁵⁵ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p.85

⁵⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op.Cit.*, p.180

⁵⁷ Christopher Lovelock dan Wirtz Jochen, *Service Marketing*. (United States of America: Pearson Prentice Hall, 2007), p.418

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵⁸

Menurut Hutasoit, kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relatif perusahaan dan layanan yang diberikan.⁵⁹

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler, kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah jasa yang merupakan penentu dalam mencapai kepuasan pelanggan.⁶⁰

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh.⁶¹

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.⁶²

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini berupa kemudahan, kecepatan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan demi kepuasan pelanggan.

⁵⁸ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Op.Cit.*, p.83

⁵⁹ Hutasoit, *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: MAGNAScript, 2011), p.2

⁶⁰ Zeithaml, Bitner dan Gramler, *Service Marketing*. (United States of America: McGraw-Hill, 2009), p.130

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, p.127

⁶² Parasuraman, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. (New York: The Free Press, 2008), p.148

Tjiptono dan Chandra menyimpulkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, sikap simpatik dan pelayanan yang sama tanpa kesalahan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas. Keinginan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan dalam perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian tulus kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan melalui komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi.⁶³

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam menarik perhatian pelanggan. Kinerja yang berkualitas menimbulkan situasi yang kompetitif melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, periklanan, penjualan dan penentuan harga.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015). **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”**. Journal Widya Ekonomika, Volume 1, Nomor 1 *ISSN* 2338-7807.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan yang pernah menggunakan pelayanan penerbangan Tiger Air Mandala. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan teknik

⁶³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op.Cit.*, p.138

pengambilan sampel yaitu *judgement sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi dan korelasi berganda linear. Hasil dari penelitian adalah kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tiger Air Mandala.

2. Yosi Pratama (2015). **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi”**. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 15.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus PO. Rosalia Indah.

3. Ade Duana Pratiwi dan Sutopo (2012). **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI Daop 4 Semarang”**. *Journal of Management*, Volume 1, Nomor 2.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang diajukan dalam sampel. Analisa data yang

digunakan dalam penelitian menggunakan regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian adalah kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas eksekutif.

4. Shandy Ibnu Zakaria dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013). **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta)”**. *Journal of Management*, Volume 2, Nomor 3 ISSN 2337-3792.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa bus Trans Jogja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji F, analisis regresi linear berganda dan uji T. Hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja.

5. Reni Heviandri Riandarini, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko (2015). **“Comparison of Power Influence Factors Shaping Loyalty Indonesian Domestic Airlines”**. *Journal of Business and Management*, Volume 7, Nomor 11 ISSN 2222-2839.

Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat yang berusia lebih dari 18 tahun dan telah menggunakan dua maskapai penerbangan domestik yang berbeda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 352 responden. Analisis data menggunakan SEM Lisrel versi 8,3. Hasil dari penelitian adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Dr. Hamza Salim Khraim (2013). ***“Airline Image and Service Quality Effects on Traveling Customers Behavioral Intentions in Jordan”***. *Journal of Business and Management*, Volume 5, Nomor 22 ISSN 2222-2839.

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat Jordania di bandara Queen Alia yang berfokus pada penumpang kelas pertama sebanyak 306 responden. Teknik analisis data menggunakan SPSS dan Amos versi 18. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh signifikan antara citra merek pesawat terbang dan kualitas pelayanan terhadap perilaku pelanggan.

7. David Mc. A Baker (2013). ***“Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry : A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines”***. *American Journal of Tourism Research*, Volume 2, Nomor 1 ISSN 2168-3794.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan domestik. Data yang digunakan berasal dari laporan departemen

transportasi udara mengenai empat belas maskapai penerbangan di Amerika Serikat tahun 2007 sampai tahun 2011. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Microsoft Excel versi 2010. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8. Nese Calisir, Ecem Basak dan Fethi Calisir (2016). ***“Key Drivers Of Passenger Loyalty : A Case Of Frankfurt - Istanbul Flights”***. *Journal of Air Transport Management*.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan domestik di Frankfurt-Istanbul. Analisis data menggunakan SEM Lisrel dengan 237 responden. Hasil penelitian adalah loyalitas penumpang dipengaruhi oleh citra merek dan citra merek dipengaruhi oleh kepuasan sementara harga dan kualitas pelayanan memiliki efek positif terhadap kepuasan.

9. Hayan Dib dan Samaan Al-Msallam (2015). ***“The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty”***. *Journal of Research in Business and Management*, Volume 3, Nomor 3 ISSN 2347-3002.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa sarjana dari universitas besar di Damaskus, Suriah yang menggunakan ponsel dengan 584 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM

AMOS versi 18. Hasil dari penelitian adalah harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

10. Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Mustapha Hadj Smail (2013). *“Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia : An Examination of Higher-Order Measurement Model”*. *Journal of Business Research Conference* ISBN 978-1-922069-19-1.

Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang internasional yang melakukan penerbangan internasional minimal satu kali dalam tiga tahun terakhir di bandara internasional Kuala Lumpur sebanyak 327 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM. Hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	X1	X2	Y	Z
1	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) dalam Journal Widya Ekonomika yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”	√	√		√
2	Yosi Pratama (2015) dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	√	√		√

	PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi”				
3	Ade Duana Pratiwi dan Sutopo (2012) dalam <i>Journal of Management</i> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI Daop 4 Semarang”	√	√		√
4	Shandy Ibnu Zakaria dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dalam <i>Journal of Management</i> yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta)”	√	√	√	√
5	Reni Heviandri Riandarini, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yuliati dan Kirbrandoko (2015) dalam <i>Journal of Business and Management</i> yang berjudul “ <i>Comparison of Power Influence Factors Shaping Loyalty Indonesian Domestic Airlines</i> ”	√	√		√
6	Dr. Hamza Salim Khraim (2013) dalam <i>Journal of Business and Management</i> yang berjudul “ <i>Airline Image and Service Quality Effects on Traveling Customers Behavioral Intentions in Jordan</i> ”	√	√		√
7	David Mc. A Baker (2013) dalam <i>American Journal of Tourism Research</i> yang berjudul “ <i>Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry : A</i>	√	√		√

	<i>Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines”</i>				
8	Nese Calisir, Ecem Basak dan Fethi Calisir (2016) dalam <i>Journal of Air Transport Management</i> yang berjudul “ <i>Key Drivers Of Passenger Loyalty : A Case Of Frankfurt - Istanbul Flights</i> ”	√	√	√	√
9	Hayan Dib dan Samaan Al-Msallam (2015) dalam <i>Journal of Research in Business and Management</i> yang berjudul “ <i>The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty</i> ”	√		√	√
10	Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah dan Mustapha Hadj Smail (2013) dalam <i>Journal of Business Research Conference</i> yang berjudul “ <i>Antecedents of Loyalty in the Airline Industry of Malaysia : An Examination of Higher-Order Measurement Model</i> ”		√	√	√

Sumber: Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Teoretik

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.⁶⁴ Menurut Kotler, indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga

⁶⁴ Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L, *Loc.Cit.*

mempengaruhi daya beli pelanggan dan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.⁶⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Yosi Pratama (2015) dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bus PO. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi” membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah.

Parasuraman menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.⁶⁶ Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).⁶⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Ade Duana Pratiwi dan Sutopo (2012) dalam *Journal of Management* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI Daop 4 Semarang” membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas Eksekutif.

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Loc.Cit.*

⁶⁶ Parasuraman, *Loc.Cit.*

⁶⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Loc.Cit.*

Menurut Keller, citra merek adalah persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori.⁶⁸ Menurut Shimp, tiga bagian dalam pengukuran citra merek adalah atribut, manfaat dan kepribadian.⁶⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Shandy Ibnu Zakaria dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dalam *Journal of Management* yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta)” membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja.

Menurut Tjiptono dan Chandra, kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi.⁷⁰ Lima dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono adalah harga, kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.⁷¹ Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) dalam *Journal Widya Ekonomika* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala” menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tiger Air Mandala.

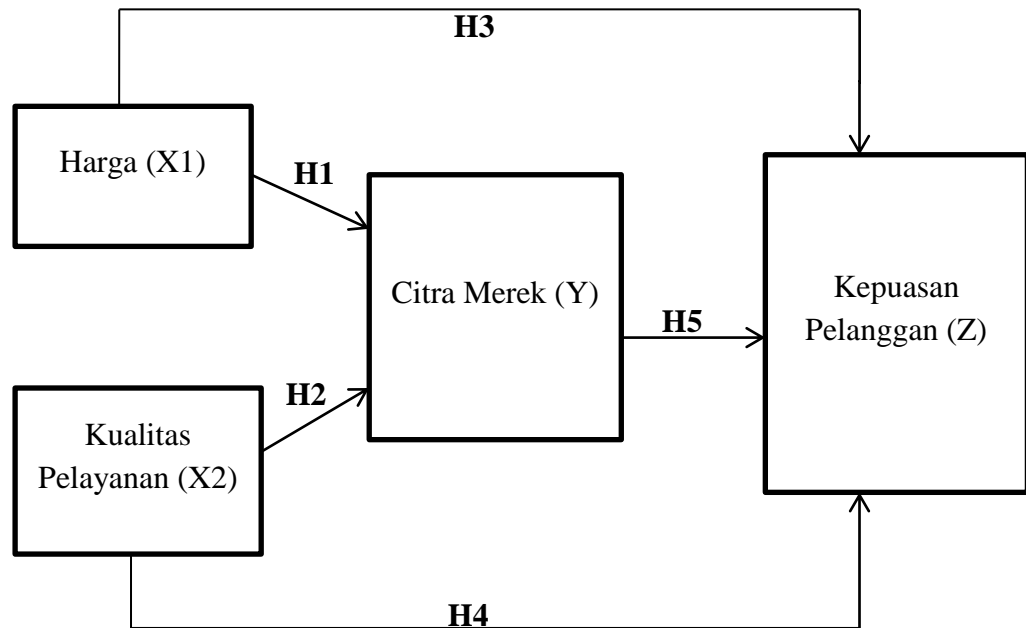
⁶⁸ Kevin Lane Keller, *Loc. Cit.*

⁶⁹ Shimp, *Loc. Cit.*

⁷⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Loc. Cit.*

⁷¹ *Ibid.*, p.24

Penjelasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada gambar 2.1. Dapat dilihat bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap citra merek (Y), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap citra merek (Y), harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan citra merek (Y) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap citra merek
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek
- H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga pada kepuasan pelanggan Gojek.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Gojek.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian atau Objek dan Ruang Lingkup

Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek. Dalam penelitian diperlukan sebuah objek untuk mencari data yang menghasilkan informasi yang akan dituju oleh peneliti. Objek penelitian

yang dipilih peneliti adalah Gojek. Alasan peneliti memilih Gojek karena Gojek merupakan pionir penyedia layanan jasa ojek *online*.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2016. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek dalam tiga bulan terakhir minimal dua kali.

Batas-batas dalam penelitian yaitu:

1. Responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek dalam tiga bulan terakhir minimal dua kali.
2. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara langsung.
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang memiliki berbagai macam opini positif dan negatif tentang pengalaman menggunakan alat transportasi Gojek.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁷²

⁷² Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2012), p.6

Desain penelitian adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

Menurut Malhotra, riset deskriptif adalah jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan suatu karakteristik. Sedangkan riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian deskriptif untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti yaitu memperoleh deskripsi dari variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian kausal untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁷³

⁷³ Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2009), p.96

3.4. Populasi dan *Sampling* atau Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁷⁴

Penelitian ini memilih populasi melalui pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁷⁵

Penentuan jumlah sampel melalui persyaratan yang dikemukakan Hair et.al. Hair et.al menyatakan bahwa jumlah sampel minimal lima kali dari jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian sehingga ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM yaitu:

1. Normalitas multivariat dari data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata error variansi antar indikator

⁷⁴ Sugiyono, *Op.Cit.*, p.61

⁷⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), p.65

Menurut Hair et.al, pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML)
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi dengan pedoman 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan yang dikali 5-10. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.⁷⁶

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum dalam menentukan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah dalam sub sampel maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat maka penelitian yang sukses adalah dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

⁷⁶ Hair et.al, *Data Analysis Ed 7*. (New York: Mcmillan, 2010), p.643

Berdasarkan pada teori Roscoe, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden, karena angka ini berada di rentang jumlah sampel antara 30 sampai dengan 500.⁷⁷

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Wiratna Sujarweni, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.⁷⁸ Alasan penggunaan *purposive sampling* diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah pelanggan yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek minimal dua kali. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

3.5. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari:

⁷⁷ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2007), p.121

⁷⁸ *Ibid.*, p.71

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung responden yang pernah menggunakan alat transportasi Gojek.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali data secara lisan yang berkaitan dengan objek penelitian melalui tanya jawab dan berdiskusi bersama responden mengenai masalah yang diteliti.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dengan memberikan lembar pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban.

Menurut Malhotra, data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu selain menyelesaikan masalah riset.⁷⁹

Data sekunder diperoleh dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan beberapa situs yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut

⁷⁹ Malhotra, *Op.Cit.*, p.120

Malhotra, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang mengharuskan responden untuk menentukan derajat terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.⁸⁰ Berikut merupakan tabel pengukuran skala Likert:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra (2009)

3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut dan objek yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸¹

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁸²

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah citra merek dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila didukung oleh harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang prima dan citra merek

⁸⁰ Malhotra, *Op.Cit.*, p.298

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta, 2007), p.128

⁸² Malhotra, *Op.Cit.*, p.242

yang baik sehingga tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa berulang.

Malhotra menyatakan variabel bebas atau variabel independen adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (tingkat variabel diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Gojek", maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen adalah citra merek (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) serta variabel independen adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Berikut merupakan penjelasan mengenai operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Harga Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan sebuah	Referensi harga	1. Harga dapat diterima 2. Harga sesuai dengan yang didapat pelanggan	Nese Calisir
	Keterjangkauan harga	1. Harga sesuai daya beli 2. Harga lebih rendah	Yosi Pratama

produk atau jasa. ⁸³ Menurut Pepadri dan Sitinjak dalam Wibowo dan Karimah, dimensi harga yaitu referensi harga, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. ⁸⁴		dari pesaing 3. Harga cukup terjangkau	Reni Hevian
	Kesesuaian harga	1. Harga sesuai dengan harapan 2. Harga sesuai dengan kualitas	
Kualitas Pelayanan Menurut Fajar, kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. ⁸⁵ Tjiptono dan Chandra berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> ,	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan motor 2. Ketersediaan helm dan masker 3. Kerapian pengemudi	Harjati & Venesia
	<i>Reliability</i>	1. Ketepatan waktu 2. Sanggup melayani saat dibutuhkan	Ade Duana
	<i>Responsiveness</i>	1. Bersedia membantu pelanggan 2. Menanggapi permintaan pelanggan 3. Menanggapi keluhan pelanggan	Hamza Salim
	<i>Assurance</i>	1. Kesopanan pengemudi	Nese Calisir

⁸³ Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L, *Loc. Cit.*

⁸⁴ Wibowo S.F dan Karimah M.P, *Loc. Cit.*

⁸⁵ Laksana Fajar, *Loc. Cit.*

<i>assurance, empathy.</i> ⁸⁶		2. Keamanan pelanggan	
	<i>Empathy</i>	1. Kemudahan dalam berkomunikasi 2. Memahami kebutuhan pelanggan	Shandy Ibnu
Citra Merek Menurut Kotler dalam Hermawan, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. ⁸⁷ Menurut Aaker dalam Harianto dan Subagio, dimensi citra merek terdiri dari <i>attributes, benefits, brand attitudes.</i> ⁸⁸	<i>Attributes</i>	1. Merek terkenal 2. Merek mudah diingat 3. Merek memiliki ciri khas	Hamza Salim
	<i>Benefits</i>	1. Berorientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan 2. Hubungan dengan pelanggan baik	Reni Hevian
	<i>Brand attitudes</i>	1. Pelanggan memiliki persepsi baik terhadap merek 2. Memiliki citra yang baik di benak pelanggan	Salim Khraim

⁸⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Loc.Cit.*

⁸⁷ Agus Hermawan, *Loc.Cit.*

⁸⁸ David Harianto dan Hartono Subagio, *Loc.Cit.*

<p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan pelanggan adalah tingkat pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.⁸⁹</p> <p>Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari kualitas pelayanan dan faktor emosional.⁹⁰</p>	Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai harapan pelanggan 2. Pelayanan cepat tanggap 	Ade Duana
	Faktor Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke jasa yang lain 	Yosi Pratama

Sumber: Data diolah peneliti

⁸⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Loc.Cit.*

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Loc.Cit.*

3.6. Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data adalah menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan SPSS versi 23 dan model SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui *software* Lisrel versi 8.7.

SEM adalah analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dengan analisis jalur sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan.⁹¹ Model SEM merupakan analisis yang mengintegrasikan analisis data empiris dengan konstruksi teori.⁹²

Melalui SEM, peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*) dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk peramalan (setara dengan model struktural atau analisis regresi).⁹³ Tujuan akhir dari SEM adalah mendapatkan model struktural yang memiliki kesesuaian antara teori dengan data empiris. Berikut penjelasan mengenai uji dalam SEM:

⁹¹ Muhammad Zainur Rohman dan Solimun, *Identifikasi Variabel Moderasi Pada Pemodelan Struktural dengan Pendekatan Interaksi Indikator Tunggal*, (Malang: FMIPA Universitas Brawijaya, Tidak Diterbitkan), Tanpa Halaman

⁹² J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), p.119

⁹³ Sugiyono, *Op.Cit.*, p.323

1. Uji Validitas

Validitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur mampu mengukur apa yang diukur. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya instrumen dengan menggunakan *bivariate pearson*. *Bivariate pearson* merupakan analisis korelasi dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item. Koefisien item total dengan *bivariate pearson* menggunakan rumus berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xi} : Koefisien korelasi item total (*bivariate pearson*)

i : Skor item

x : Skor total

n : Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diterima terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan ukuran reliabilitas yaitu jika kurang dari 0,6 maka kurang baik, jika 0,7 maka dapat diterima dan jika 0,8 maka baik. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{(k)}{k-1} \frac{(1-\sum\sigma_i^2)}{\sigma\tau^2}$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah pernyataan

$\sum\sigma_i^2$: Jumlah varians

$\sigma\tau^2$: Varians total

3. Uji Hipotesis

Hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini memerlukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antar variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* yang merupakan hasil dari analisis data untuk mengetahui hubungan antar variabel. Uji T merupakan uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan

memperhatikan *t-value* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritis (*t* tabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0,05$ sebesar 1,96.

4. Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi, alat uji model pada SEM dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*⁹⁴

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat dibandingkan antar model penelitian disebut *parsimony fit indices*. Berikut merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM:

a. *Chi-Square* (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-*

⁹⁴ Sanusi A, *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p.177

square maka akan semakin baik model dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel lebih dari 50. Bila ukuran sampel kurang dari 50, uji signifikansi akan menjadi kurang reliabel sehingga pengujian perlu dilengkapi dengan alat uji lain.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Indeks kesesuaian ini adalah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0,95.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

d. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, nilai yang semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

f. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan acuan untuk dapat diterimanya model.

Tabel 3.3

Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-Square (CMIN)</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011)

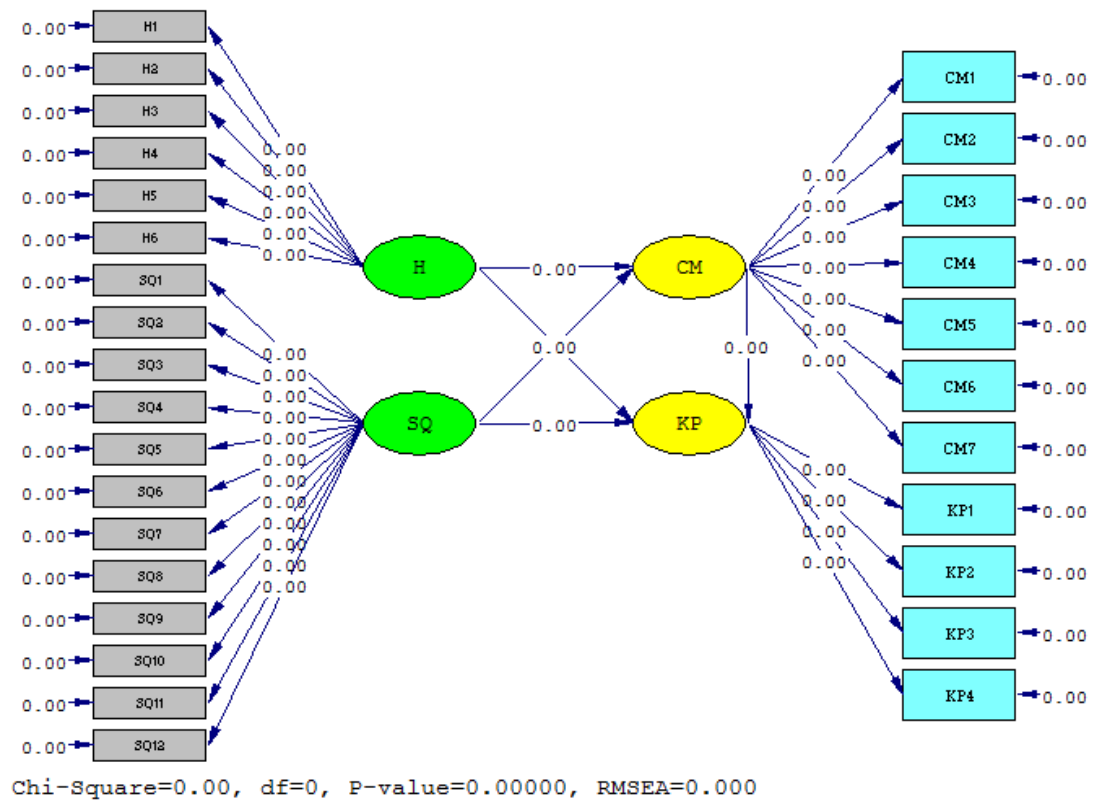
5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur digunakan untuk menjelaskan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis jalur yaitu:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval⁹⁵

⁹⁵ Sanusi A. *Op.Cit*, p.156

Berikut merupakan model diagram konseptual penelitian:



Gambar 3.1

Diagram Konseptual *Full Model*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis/Observasi

Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 200 orang. Dalam pembahasan ini akan dideskripsikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Gojek.

Dalam rangka mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, jurusan, prodi dan semester. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk tabel. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti mengenai kriteria responden berdasarkan masing-masing karakteristik:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Gojek

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Gojek

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi layanan Gojek dalam 3 bulan terakhir minimal 2 kali?	200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa sebesar 200 responden (100%) yang diteliti seluruhnya pernah menggunakan aplikasi layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir minimal dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi layanan Gojek sangat diminati pelanggan seiring dengan intensitas penggunaan aplikasi layanan Gojek.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	110	55,0%
2	Pria	90	45,0%
Total		200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 110 responden atau sebesar 55,0% dan jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 90 responden atau sebesar 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita sebagai proporsi yang lebih besar dibanding jenis kelamin pria yang menggunakan aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	23 tahun	90	45,0%
2	22 tahun	82	41,0%
3	24 tahun	28	14,0%
Total		200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 23 tahun sebanyak 90 responden atau sebesar 45,0%, jumlah responden yang berusia 22 tahun sebanyak 82 responden atau sebesar 41,0% dan jumlah responden yang berusia 24 tahun sebanyak 28 responden atau sebesar 14,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 23 tahun. Hasil dari data tersebut dikarenakan penelitian ini sebagian besar dilakukan pada mahasiswa yang umumnya mempunyai rentang usia tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi	136	68,0%
2	Bahasa dan Seni	27	13,5%
3	Teknik	27	13,5%
4	Ilmu Sosial	10	5,0%
Total		200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.4 fakultas responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat tabulasi oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 136 responden atau sebesar 68,0%. Jumlah responden yang berasal dari Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 27 responden atau sebesar 13,5%. Jumlah responden yang berasal dari Fakultas Teknik sebanyak 27 responden atau sebesar 13,5%. Jumlah responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 10 responden atau sebesar 5,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi merupakan fakultas yang paling banyak menggunakan aplikasi layanan Gojek.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	106	53,0%
2	Akuntansi	31	15,5%
3	Sastra Inggris	22	11,0%
4	Teknik Industri	16	8,0%
5	Teknik Sipil	11	5,5%
6	Pendidikan Sosiologi	6	3,0%
7	Pendidikan Geografi	4	2,0%
8	Seni Musik	4	2,0%
Total		200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.5 jurusan responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi delapan tabulasi oleh peneliti. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Manajemen sebanyak 106 responden atau sebesar 53,0%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Akuntansi sebanyak 31 responden atau sebesar 15,5%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Sastra Inggris sebanyak 22 responden atau sebesar 11,0%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Teknik Industri sebanyak 16 responden atau sebesar 8,0%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Teknik Sipil sebanyak 11 responden atau sebesar 5,5%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Pendidikan Sosiologi

sebanyak 6 responden atau sebesar 3,0%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Pendidikan Geografi sebanyak 4 responden atau sebesar 2,0%. Jumlah responden yang berasal dari jurusan Seni Musik sebanyak 4 responden atau sebesar 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jurusan Manajemen merupakan jurusan yang paling banyak dalam menggunakan aplikasi layanan Gojek. Hasil dari data tersebut dikarenakan jurusan Manajemen merupakan bagian dari Fakultas Ekonomi.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Tabel IV.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah	Persentase
1	S1	200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diketahui bahwa sebesar 200 responden (100%) yang diteliti seluruhnya merupakan prodi S1. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi layanan Gojek diminati oleh mahasiswa S1. Hasil dari data tersebut dikarenakan penelitian ini sebagian besar dilakukan pada mahasiswa S1 di Universitas Negeri Jakarta.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel IV.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	8	109	54,5%
2	6	58	29,0%
3	7	33	16,5%
Total		200	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.7 semester responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga tabulasi oleh peneliti. Responden semester 8 sebanyak 109 responden atau sebesar 54,5%. Responden semester 6 sebanyak 58 responden atau sebesar 29,0%. Responden semester 7 sebanyak 33 responden atau sebesar 16,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semester 8 merupakan semester yang paling banyak menggunakan aplikasi layanan Gojek. Hasil dari data tersebut dikarenakan penelitian ini dilakukan pada awal semester ganjil dan pada akhir semester genap.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Fakultas

Tabel IV.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Fakultas

	Fakultas				Total
	Ekonomi	Bahasa dan Seni	Teknik	Ilmu Sosial	
Gender Pria	60	12	15	3	90
Wanita	76	15	12	7	110
Total	136	27	27	10	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.8 responden untuk fakultas Ekonomi berjumlah 136 responden yang terdiri dari 60 responden pria dan 76 responden wanita. Pada fakultas Bahasa dan Seni berjumlah 27 responden yang terdiri dari 12 responden pria dan 15 responden wanita. Pada fakultas Teknik berjumlah 27 responden yang terdiri dari 15 responden pria dan 12 responden wanita. Pada fakultas Ilmu Sosial berjumlah 10 responden yang terdiri dari 3 responden pria dan 7 responden wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita sebanyak 110 responden dan sisanya responden pria sebanyak 90 responden.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jurusan

Tabel IV.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jurusan

	Jurusan								Total
	Manajemen	Akuntansi	Sastra Inggris	Teknik Industri	Teknik Sipil	Pend. Sos	Pend. Geo	Seni Musik	
Gender Pria	52	10	10	9	6	1	1	1	90
Wanita	54	21	12	7	5	5	3	3	110
Total	106	31	22	16	11	6	4	4	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.9 responden untuk jurusan Manajemen berjumlah 106 responden yang terdiri dari 52 responden pria dan 54 responden wanita. Pada jurusan Akuntansi berjumlah 31 responden yang terdiri dari 10 responden pria dan 21 responden wanita. Pada jurusan Sastra Inggris berjumlah 22 responden yang terdiri dari 10 responden pria dan 12 responden wanita. Pada jurusan Teknik Industri berjumlah 16 responden yang terdiri dari 9 responden pria dan 7 responden wanita. Pada jurusan Teknik Sipil berjumlah 11 responden yang terdiri dari 6 responden pria dan 5 responden wanita. Pada jurusan Pendidikan Sosiologi berjumlah 6 responden yang terdiri dari 1 responden pria dan 5 responden wanita. Pada jurusan Pendidikan Geografi berjumlah 4 responden yang terdiri dari 1 responden pria dan 3 responden wanita. Pada jurusan Seni Musik berjumlah 4 responden yang terdiri dari 1 responden pria dan 3 responden wanita.

4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel IV.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

		Usia			Total
		22 Tahun	23 Tahun	24 Tahun	
Gender	Pria	32	42	16	90
	Wanita	50	48	12	110
Total		82	90	28	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.10 responden untuk usia 22 tahun berjumlah 82 responden yang terdiri dari 32 responden pria dan 50 responden wanita. Pada usia 23 tahun berjumlah 90 responden yang terdiri dari 42 responden pria dan 48 responden wanita. Pada usia 24 tahun berjumlah 28 responden yang terdiri dari 16 responden pria dan 12 responden wanita.

4.1.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Semester

Tabel IV.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Semester

		Semester			Total
		Semester 6	Semester 7	Semester 8	
Gender	Pria	29	14	47	90
	Wanita	29	19	62	110
Total		58	33	109	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.11 responden untuk semester 6 berjumlah 58 responden yang terdiri dari 29 responden pria dan 29 responden wanita. Pada semester 7 berjumlah 33 responden yang terdiri dari 14 responden pria dan 19 responden wanita. Pada semester 8 berjumlah 109 responden yang terdiri dari 47 responden pria dan 62 responden wanita.

4.1.12 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel IV.12
Uji Validitas 30 Responden

No	Pernyataan	R tabel	R hitung	Validity
1	Harga Gojek dapat diterima oleh saya	0,361	0,984	Valid
2	Harga Gojek sesuai dengan yang tertera dalam aplikasi Gojek	0,361	0,988	Valid
3	Harga Gojek sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar	0,361	0,985	Valid
4	Harga Gojek lebih rendah dibanding pesaingnya	0,361	0,987	Valid
5	Harga Gojek cukup terjangkau	0,361	0,985	Valid
6	Harga Gojek sesuai dengan harapan saya	0,361	0,988	Valid
7	Harga Gojek sesuai dengan kualitasnya	0,361	0,986	Valid
8	Gojek menggunakan motor yang bersih	0,361	0,965	Valid
9	Gojek menyediakan helm dan masker	0,361	0,965	Valid
10	Pengemudi Gojek berpenampilan rapi	0,361	0,963	Valid
11	Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi	0,361	0,964	Valid
12	Pengemudi Gojek sanggup melayani saat dibutuhkan	0,361	0,961	Valid
13	Pengemudi Gojek bersedia membantu saya	0,361	0,959	Valid
14	Pengemudi Gojek menanggapi permintaan saya dengan cepat	0,361	0,960	Valid
15	Pengemudi Gojek menanggapi keluhan saya dengan cepat	0,361	0,960	Valid
16	Pengemudi Gojek melayani dengan sopan	0,361	0,959	Valid
17	Pengemudi Gojek memberikan rasa aman terhadap saya	0,361	0,961	Valid

18	Pengemudi Gojek memberikan kemudahan dalam berkomunikasi	0,361	0,962	Valid
19	Pengemudi Gojek memahami kebutuhan saya	0,361	0,965	Valid
20	Merek Gojek terkenal	0,361	0,971	Valid
21	Merek Gojek mudah diingat	0,361	0,968	Valid
22	Atribut Gojek memiliki ciri khas	0,361	0,968	Valid
23	Gojek memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan	0,361	0,968	Valid
24	Gojek memiliki hubungan yang baik dengan saya	0,361	0,968	Valid
25	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Gojek	0,361	0,968	Valid
26	Gojek memiliki citra yang baik di benak saya	0,361	0,970	Valid
27	Pelayanan Gojek sesuai harapan saya	0,361	0,940	Valid
28	Gojek memberikan pelayanan yang cepat tanggap	0,361	0,937	Valid
29	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain	0,361	0,947	Valid
30	Saya akan menggunakan kembali jasa pelayanan Gojek	0,361	0,940	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.13

Uji Reliabilitas 30 Responden

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Reliability</i>
1	Harga	0,988	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,965	Reliabel
3	Citra Merek	0,973	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,955	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

4.2 Deskripsi Data Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Hasil analisis akan memberikan gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta.

4.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah persentase jawaban sangat tidak setuju sebesar 1,6%, persentase jawaban tidak setuju sebesar 5,3%, persentase jawaban netral sebesar 22,1%, persentase jawaban setuju sebesar 40,1% dan persentase jawaban sangat setuju sebesar 30,9%.

Tabel IV.14

Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pelayanan Gojek sesuai harapan saya	3	1,5	11	5,5	46	23,0	93	46,5	47	23,5	200
2	Gojek memberikan pelayanan yang cepat tanggap	2	1,0	10	5,0	50	25,0	75	37,5	63	31,5	200
3	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain	2	1,0	12	6,0	43	21,5	77	38,5	66	33,0	200
4	Saya akan menggunakan kembali jasa pelayanan Gojek	6	3,0	9	4,5	38	19,0	76	38,0	71	35,5	200
Total		13	1,6	42	5,3	177	22,1	321	40,1	247	30,9	800

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.14 dapat dilihat bahwa terdapat item-item pernyataan yang masih direspon positif oleh responden. Masing-masing indikator menunjukkan jumlah yang relatif sama. Persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 6,9%, persentase jawaban netral sebesar 22,1% dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju

sebesar 71%. Persentase ini menunjukkan bahwa responden puas dalam menggunakan aplikasi layanan Gojek.

4.2.2 Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel citra merek adalah persentase jawaban sangat tidak setuju sebesar 2,0%, persentase jawaban tidak setuju sebesar 4,6%, persentase jawaban netral sebesar 19,6%, persentase jawaban setuju sebesar 40,9% dan persentase jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.

Tabel IV.15

Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Merek Gojek terkenal	3	1,5	9	4,5	25	12,5	57	28,5	106	53,0	200
2	Merek Gojek mudah diingat	4	2,0	8	4,0	21	10,5	77	38,5	90	45,0	200
3	Atribut Gojek memiliki ciri khas	5	2,5	6	3,0	26	13,0	64	32,0	99	49,5	200
4	Gojek memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan	4	2,0	12	6,0	42	21,0	107	53,5	35	17,5	200
5	Gojek memiliki hubungan yang baik dengan saya	5	2,5	8	4,0	53	26,5	90	45,0	44	22,0	200

Tabel IV.15 Lanjutan
Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
6	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Gojek	4	2,0	9	4,5	53	26,5	86	43,0	48	24,0	200
7	Gojek memiliki citra yang baik di benak saya	3	1,5	12	6,0	54	27,0	92	46,0	39	19,5	200
Total		28	2,0	64	4,6	274	19,6	573	40,9	461	32,9	1400

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.15 dapat dilihat bahwa terdapat item-item pernyataan yang masih direspon positif oleh responden. Masing-masing indikator menunjukkan jumlah yang relatif sama. Persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 6,6%, persentase jawaban netral sebesar 19,6% dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 73,8%. Persentase ini menunjukkan bahwa citra merek Gojek baik di benak pelanggan.

4.2.3 Variabel Harga

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel harga adalah persentase jawaban sangat tidak setuju sebesar 1,5%, persentase jawaban tidak setuju sebesar 9,1%, persentase jawaban netral sebesar 21,9%, persentase jawaban setuju sebesar 39,3% dan persentase jawaban sangat setuju sebesar 28,2%.

Tabel IV.16
Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
1	Harga Gojek dapat diterima oleh saya	2	1,0	17	8,5	37	18,5	66	33,0	78	39,0	200
2	Harga Gojek sesuai dengan yang tertera dalam aplikasi Gojek	5	2,5	15	7,5	51	25,5	95	47,5	34	17,0	200
3	Harga Gojek sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar	2	1,0	16	8,0	46	23,0	67	33,5	69	34,5	200
4	Harga Gojek lebih rendah dibanding pesaingnya	7	3,5	32	16,0	54	27,0	68	34,0	39	19,5	200
5	Harga Gojek cukup terjangkau	1	0,5	18	9,0	29	14,5	89	44,5	63	31,5	200
6	Harga Gojek sesuai dengan harapan saya	3	1,5	14	7,0	45	22,5	83	41,5	55	27,5	200
7	Harga Gojek sesuai dengan kualitasnya	1	0,5	16	8,0	44	22,0	82	41,0	57	28,5	200
Total		21	1,5	128	9,1	306	21,9	550	39,3	395	28,2	1400

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.16 dapat dilihat bahwa terdapat item-item pernyataan yang masih direspon positif oleh responden. Masing-masing indikator menunjukkan jumlah yang relatif sama. Persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 10,6%, persentase jawaban netral sebesar 21,9% dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 67,5%. Sebanyak 19,5% responden merespon negatif item pernyataan “Harga Gojek lebih rendah dibanding pesaingnya”. Hal itu disebabkan karena adanya persaingan antara ojek online sejenis sehingga memicu perkembangan harga pada Gojek.

4.2.4 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan adalah persentase jawaban sangat tidak setuju sebesar 1,0%, persentase jawaban tidak setuju sebesar 8,3%, persentase jawaban netral sebesar 21,8%, persentase jawaban setuju sebesar 38,9% dan persentase jawaban sangat setuju sebesar 30,0%.

Tabel IV.17
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Gojek menggunakan motor yang bersih	0	0,0	24	12,0	51	25,5	77	38,5	48	24,0	200
2	Gojek menyediakan helm dan masker	3	1,5	15	7,5	31	15,5	78	39,0	73	36,5	200
3	Pengemudi Gojek berpenampilan rapi	2	1,0	17	8,5	52	26,0	82	41,0	47	23,5	200

Tabel IV.17 Lanjutan
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi	1	0,5	22	11,0	52	26,0	69	34,5	56	28,0	200
5	Pengemudi Gojek sanggup melayani saat dibutuhkan	1	0,5	15	7,5	36	18,0	78	39,0	70	35,0	200
6	Pengemudi Gojek bersedia membantu saya	2	1,0	15	7,5	29	14,5	91	45,5	63	31,5	200
7	Pengemudi Gojek menanggapi permintaan saya dengan cepat	3	1,5	17	8,5	43	21,5	80	40,0	57	28,5	200
8	Pengemudi Gojek menanggapi keluhan saya dengan cepat	0	0,0	23	11,5	55	27,5	63	31,5	59	29,5	200
9	Pengemudi Gojek melayani dengan sopan	1	0,5	11	5,5	38	19,0	87	43,5	63	31,5	200
10	Pengemudi Gojek memberikan rasa aman terhadap saya	1	0,5	16	8,0	42	21,0	86	43,0	55	27,5	200
11	Pengemudi Gojek memberikan kemudahan dalam berkomunikasi	5	2,5	12	6,0	54	27,0	66	33,0	63	31,5	200
12	Pengemudi Gojek memahami kebutuhan saya	4	2,0	13	6,5	41	20,5	77	38,5	65	32,5	200
Total		23	1,0	200	8,3	524	21,8	934	38,9	719	30,0	2400

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel IV.17 dapat dilihat bahwa terdapat item-item pernyataan yang masih direspon positif oleh responden. Masing-masing indikator menunjukkan jumlah yang relatif sama. Persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 6,6%, persentase jawaban netral sebesar 19,6% dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 73,8%. Persentase ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki kualitas pelayanan yang prima terhadap pelanggan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 23 yang dihitung dengan *dimension reduction factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti image*, *KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence* sebesar 40. Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin* dan pada *option* menggunakan *absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dengan tujuan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik kemudian 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing masing variabel:

Tabel IV.18

Uji Validitas Variabel Harga

No	Variabel	KMO	Sig	Indikator	Factor Loading	Validity
1	Harga	0,928	,000	Harga Gojek dapat diterima oleh saya	0,929	Valid
2	Harga	0,928	,000	Harga Gojek sesuai dengan yang tertera dalam aplikasi Gojek	0,889	Valid
3	Harga	0,928	,000	Harga Gojek sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar	0,923	Valid
4	Harga	0,928	,000	Harga Gojek lebih rendah dibanding pesaingnya	0,879	Valid
5	Harga	0,928	,000	Harga Gojek terjangkau	0,932	Valid
6	Harga	0,928	,000	Harga Gojek sesuai dengan harapan saya	0,882	Valid
7	Harga	0,928	,000	Harga Gojek sesuai dengan kualitasnya	0,889	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel harga berdasarkan tabel menunjukkan KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,928. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yang telah memenuhi kriteria < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Dari pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel harga dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Variabel harga memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,962. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel harga adalah reliabel.

Tabel IV.19
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	KMO	Sig	Indikator	Factor Loading	Validity
1	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Gojek menggunakan motor yang bersih	0,713	Valid
2	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Gojek menyediakan helm dan masker	0,733	Valid
3	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek berpenampilan rapi	0,843	Valid
4	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi	0,817	Valid
5	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek sanggup melayani saat dibutuhkan	0,818	Valid
6	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek bersedia membantu saya	0,854	Valid
7	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek menanggapi permintaan saya dengan cepat	0,854	Valid

Tabel IV.19 Lanjutan
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel	KMO	Sig	Indikator	Factor Loading	Validity
8	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek menanggapi keluhan saya dengan cepat	0,868	Valid
9	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek melayani dengan sopan	0,816	Valid
10	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek memberikan rasa aman terhadap saya	0,843	Valid
11	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek memberikan kemudahan dalam berkomunikasi	0,831	Valid
12	Kualitas Pelayanan	0,960	,000	Pengemudi Gojek memahami kebutuhan saya	0,821	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel kualitas pelayanan berdasarkan tabel menunjukkan $KMO > 0,5$ yaitu sebesar 0,960. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yang telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Dari pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel kualitas pelayanan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan

yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,955. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

Tabel IV.20

Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Variabel	KMO	Sig	Indikator	Factor Loading	Validity
1	Citra Merek	0,902	,000	Merek Gojek terkenal	0,880	Valid
2	Citra Merek	0,902	,000	Merek Gojek mudah diingat	0,843	Valid
3	Citra Merek	0,902	,000	Atribut Gojek memiliki ciri khas	0,884	Valid
4	Citra Merek	0,902	,000	Gojek memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan	0,792	Valid
5	Citra Merek	0,902	,000	Gojek memiliki hubungan yang baik dengan saya	0,861	Valid
6	Citra Merek	0,902	,000	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Gojek	0,804	Valid
7	Citra Merek	0,902	,000	Gojek memiliki citra yang baik di benak saya	0,838	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel citra merek berdasarkan tabel menunjukkan $KMO > 0,5$ yaitu sebesar 0,902. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yang telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Dari pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel citra merek dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Variabel citra merek memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,933. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel citra merek adalah reliabel.

Tabel IV.21

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	KMO	Sig	Indikator	Factor Loading	Validity
1	Kepuasan Pelanggan	0,849	,000	Pelayanan Gojek sesuai harapan saya	0,898	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	0,849	,000	Gojek memberikan pelayanan yang cepat tanggap	0,891	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	0,849	,000	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain	0,883	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	0,849	,000	Saya akan menggunakan kembali jasa pelayanan Gojek	0,864	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Hasil KMO variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel menunjukkan KMO > 0,5 yaitu sebesar 0,849. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yang telah memenuhi kriteria < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data yang diambil dapat difaktorkan.

Dari pernyataan kuesioner, semua pernyataan variabel kepuasan pelanggan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan

yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,906. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel.

Tabel IV.22

Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Reliability</i>
1	Harga	0,962	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,955	Reliabel
3	Citra Merek	0,933	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.22, semua pernyataan variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat membentuk faktor atau dimensi. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

a. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *second order construct confirmatory factor analysis*.

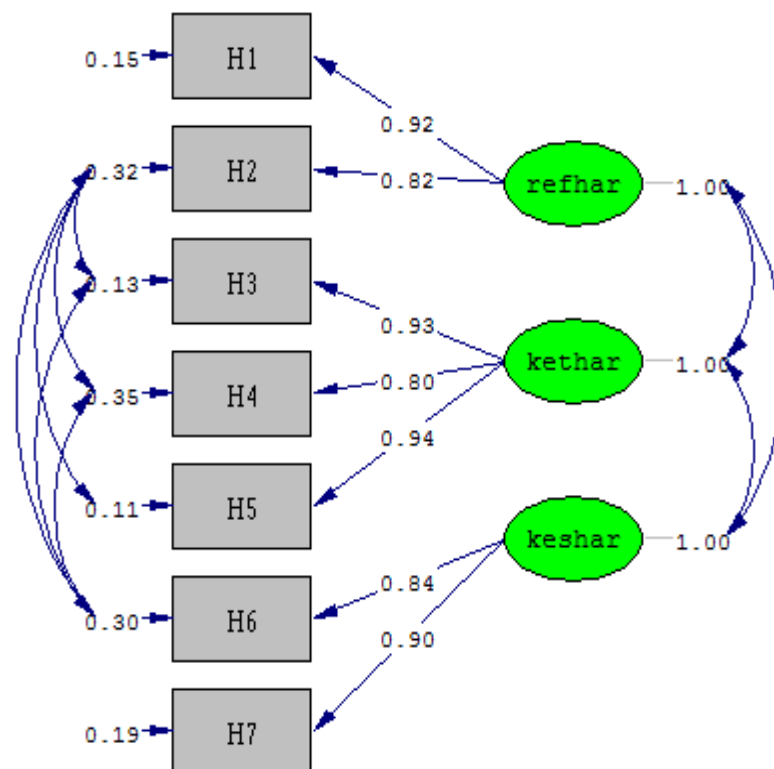
1. *Second Order Construct*

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang di dalamnya terdiri dari beberapa dimensi dan indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

a. Variabel Harga

Gambar IV.1

Model Second Order Construct Variabel Harga



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.23

Second Order Construct Variabel Harga

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.043	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.37	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.0066	<i>Fitted</i>

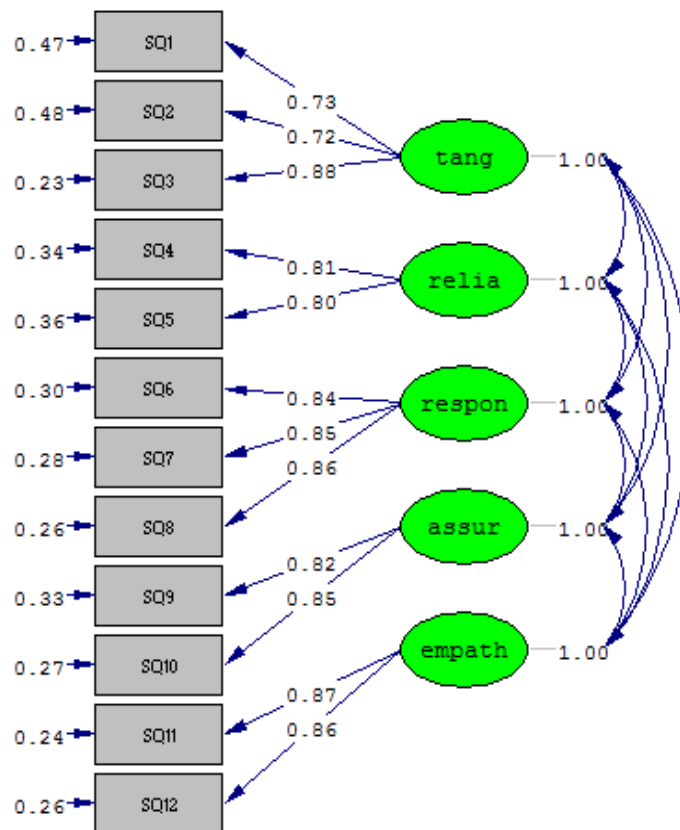
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel harga memiliki 3 dimensi dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel harga tidak mengalami perubahan yaitu tetap 7 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel harga menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel harga adalah RMSEA sebesar 0.043, NFI sebesar 1.00, NNFI sebesar 1.00, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 1.37 dan RMR sebesar 0.0066.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Gambar IV.2

Model *Second Order Construct* Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.24

Second Order Construct Variabel Kualitas Pelayanan

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.065	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.99	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.85	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.023	<i>Fitted</i>

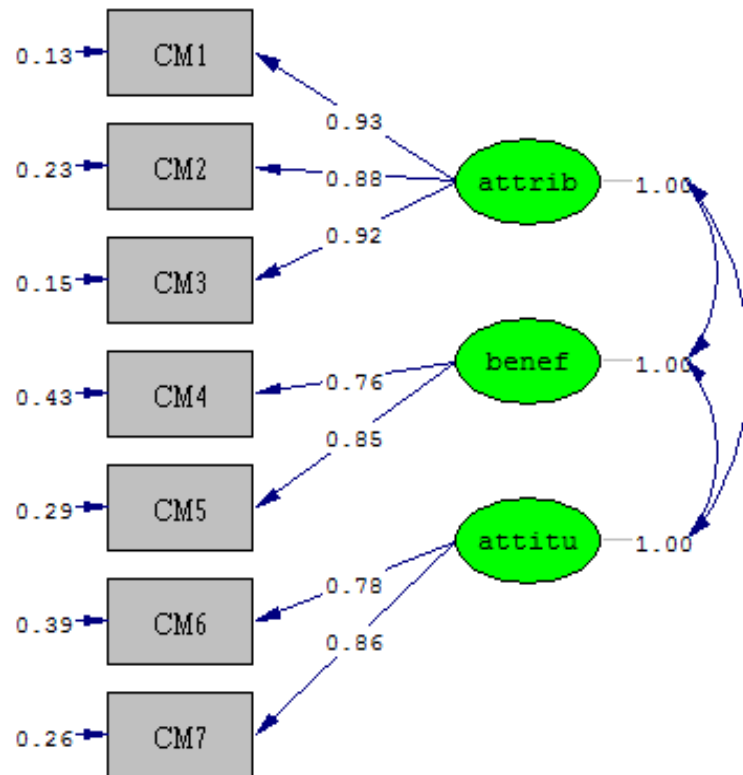
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi dan 12 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan yaitu tetap 12 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kualitas pelayanan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel kualitas pelayanan adalah RMSEA sebesar 0.065, NFI sebesar 0.99, NNFI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, CMIN/DF sebesar 1.85 dan RMR sebesar 0.023.

c. Variabel Citra Merek

Gambar IV.3

Model *Second Order Construct* Variabel Citra Merek



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

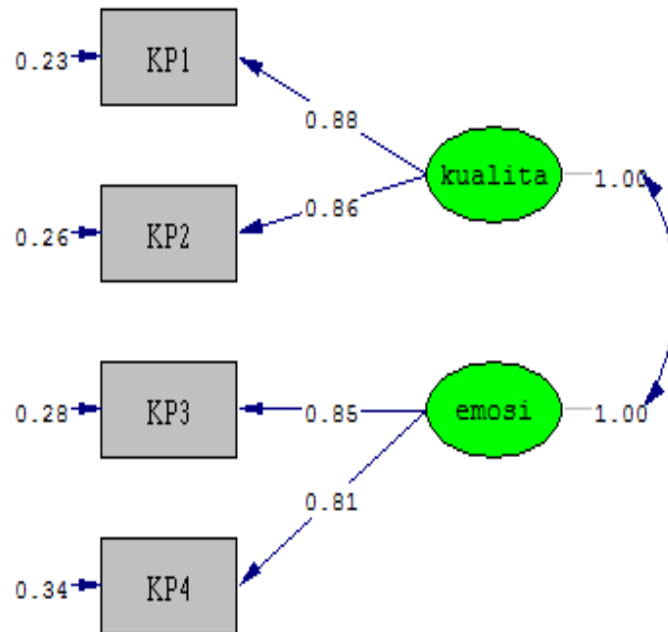
Tabel IV.25

Second Order Construct Variabel Citra Merek

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.060	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.72	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.017	<i>Fitted</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel citra merek memiliki 3 dimensi dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel citra merek tidak mengalami perubahan yaitu tetap 7 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel citra merek menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel citra merek adalah RMSEA sebesar 0.060, NFI sebesar 0.99, NNFI sebesar 0.99, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 1.72 dan RMR sebesar 0.017.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan**Gambar IV.4****Model *Second Order Construct* Variabel Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.26

Second Order Construct Variabel Kepuasan Pelanggan

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.00	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	1.00	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	1.01	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0.44	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.037	<i>Fitted</i>

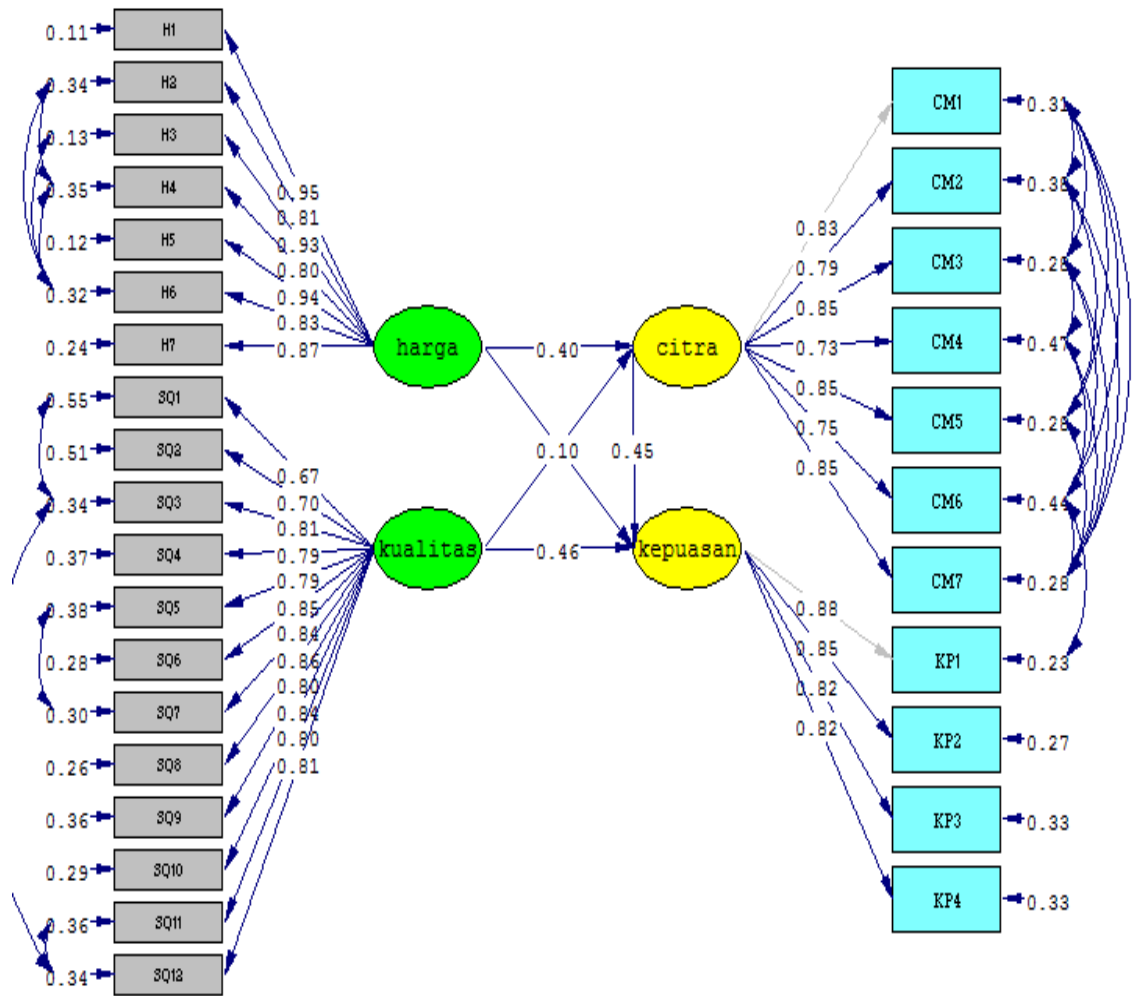
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Pada hasil uji instrumen, variabel kepuasan pelanggan memiliki 2 dimensi dan 4 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, indikator variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan yaitu tetap 4 indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel kepuasan pelanggan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel kepuasan pelanggan adalah RMSEA sebesar 0.00, NFI sebesar 1.00, NNFI sebesar 1.01, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 0.44 dan RMR sebesar 0.037.

2. Full Model SEM

Gambar IV.5

Full Model SEM

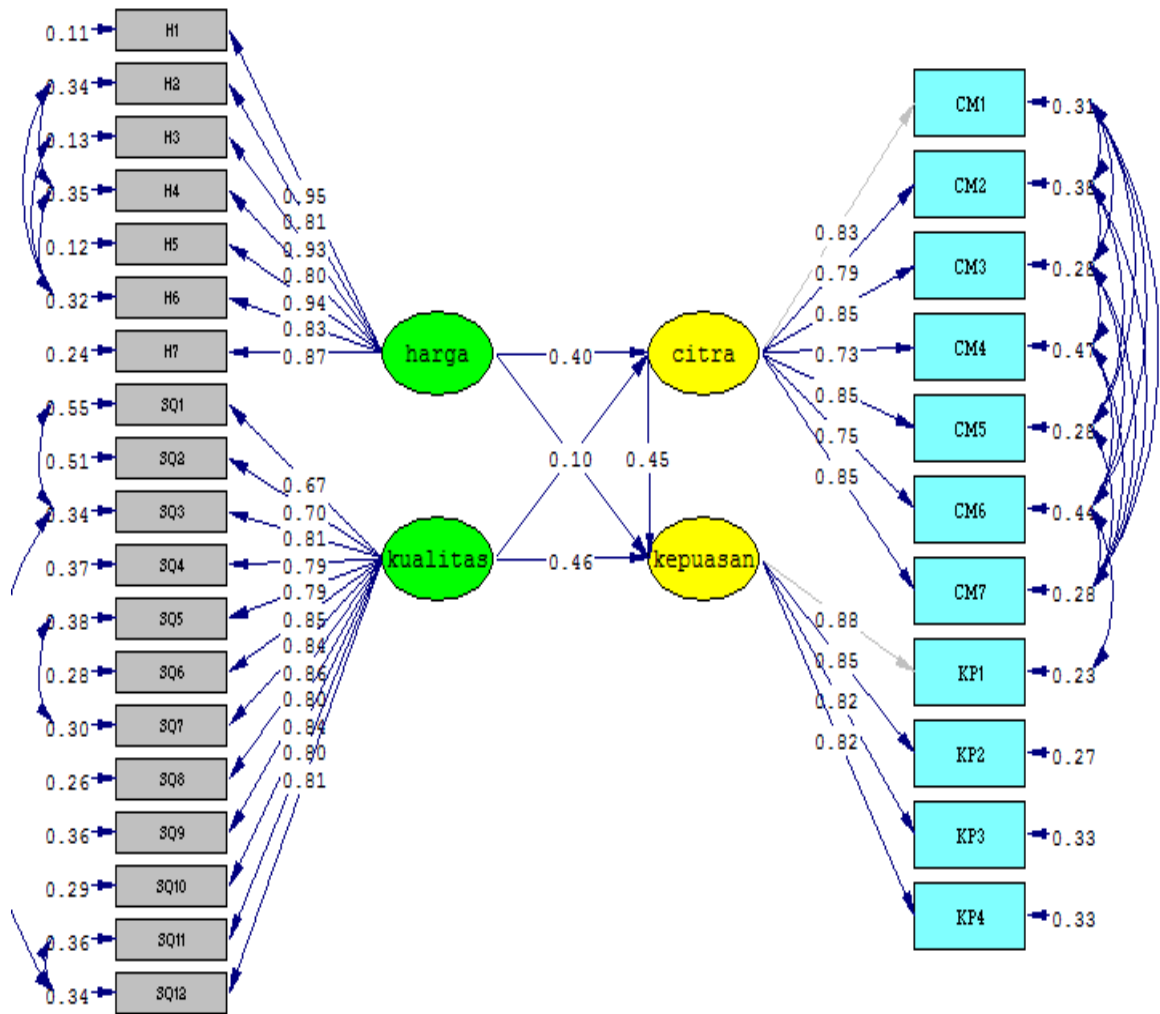


Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

3. *Fit Model SEM*

Gambar IV.6

Fit Model SEM



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.27

Fit Model SEM

Indeks	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.042	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.36	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.028	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

Fit Model SEM berguna untuk menyesuaikan kriteria indeks *goodness of fit* agar mendapatkan kesesuaian model yang baik. Variabel harga pada tahap *second order construct* memiliki 3 dimensi dengan 7 indikator yaitu dimensi referensi harga dengan dua indikator, dimensi keterjangkauan harga dengan tiga indikator dan dimensi kesesuaian harga dengan dua indikator. Pada saat analisis data di *full model* variabel harga mampu bertahan dengan 3 dimensi dan 7 indikator yang dimiliki tanpa ada eliminasi.

Variabel kualitas pelayanan pada tahap *second order construct* memiliki 5 dimensi dengan 12 indikator yaitu dimensi *tangible* dengan tiga indikator, dimensi *reliability* dengan dua indikator, dimensi *responsiveness* dengan tiga indikator, dimensi *assurance* dengan dua

indikator dan dimensi *empathy* dengan dua indikator. Pada saat analisis data di *full model* variabel kualitas pelayanan mampu bertahan dengan 5 dimensi dan 12 indikator yang dimiliki tanpa ada eliminasi.

Variabel citra merek pada tahap *second order construct* memiliki 3 dimensi dengan 7 indikator yaitu dimensi *attributes* dengan tiga indikator, dimensi *benefits* dengan dua indikator dan dimensi *brand attitudes* dengan dua indikator. Pada saat analisis data di *full model* variabel citra merek mampu bertahan dengan 3 dimensi dan 7 indikator yang dimiliki tanpa ada eliminasi.

Variabel kepuasan pelanggan pada tahap *second order construct* memiliki 2 dimensi dengan 4 indikator yaitu dimensi kualitas pelayanan dengan dua indikator dan dimensi faktor emosional dengan dua indikator. Pada saat analisis data di *full model* variabel kepuasan pelanggan mampu bertahan dengan 2 dimensi dan 4 indikator yang dimiliki tanpa ada eliminasi.

Selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan model (*goodness of fit test*) yaitu dengan melihat kepada nilai-nilai kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *full model* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.042, NFI sebesar 0.98, NNFI sebesar 0.99, CFI sebesar 1.00, CMIN/DF sebesar 1.36 dan RMR sebesar 0.028. Berdasarkan tabel, hasil yang ada sudah sesuai dengan kriteria indeks sehingga mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel IV.28

Indikator *Fit* Model SEM

Variabel Harga	
<i>Item</i>	Pernyataan
H1	Harga Gojek dapat diterima oleh saya
H2	Harga Gojek sesuai dengan yang tertera dalam aplikasi Gojek
H3	Harga Gojek sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar
H4	Harga Gojek lebih rendah dibanding pesaingnya
H5	Harga Gojek cukup terjangkau
H6	Harga Gojek sesuai dengan harapan saya
H7	Harga Gojek sesuai dengan kualitasnya
Variabel Kualitas Pelayanan	
<i>Item</i>	Pernyataan
SQ1	Gojek menggunakan motor yang bersih
SQ2	Gojek menyediakan helm dan masker
SQ3	Pengemudi Gojek berpenampilan rapi
SQ4	Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi
SQ5	Pengemudi Gojek sanggup melayani saat dibutuhkan
SQ6	Pengemudi Gojek bersedia membantu saya
SQ7	Pengemudi Gojek menanggapi permintaan saya dengan cepat
SQ8	Pengemudi Gojek menanggapi keluhan saya dengan cepat
SQ9	Pengemudi Gojek melayani dengan sopan

SQ10	Pengemudi Gojek memberikan rasa aman terhadap saya
SQ11	Pengemudi Gojek memberikan kemudahan dalam berkomunikasi
SQ12	Pengemudi Gojek memahami kebutuhan saya
Variabel Citra Merek	
<i>Item</i>	Pernyataan
CM1	Merek Gojek terkenal
CM2	Merek Gojek mudah diingat
CM3	Atribut Gojek memiliki ciri khas
CM4	Gojek memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan
CM5	Gojek memiliki hubungan yang baik dengan saya
CM6	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Gojek
CM7	Gojek memiliki citra yang baik di benak saya
Variabel Kepuasan Pelanggan	
<i>Item</i>	Pernyataan
KP1	Pelayanan Gojek sesuai harapan saya
KP2	Gojek memberikan pelayanan yang cepat tanggap
KP3	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain
KP4	Saya akan menggunakan kembali jasa pelayanan Gojek

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

4.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel IV.29

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Bebas	→	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Pelayanan	→	Citra Merek	0,277	-
Harga	→	Citra Merek	0,159	-
Citra Merek	→	Kepuasan Pelanggan	0,205	-
Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,210	0,238
Harga	→	Kepuasan Pelanggan	0,010	0,181

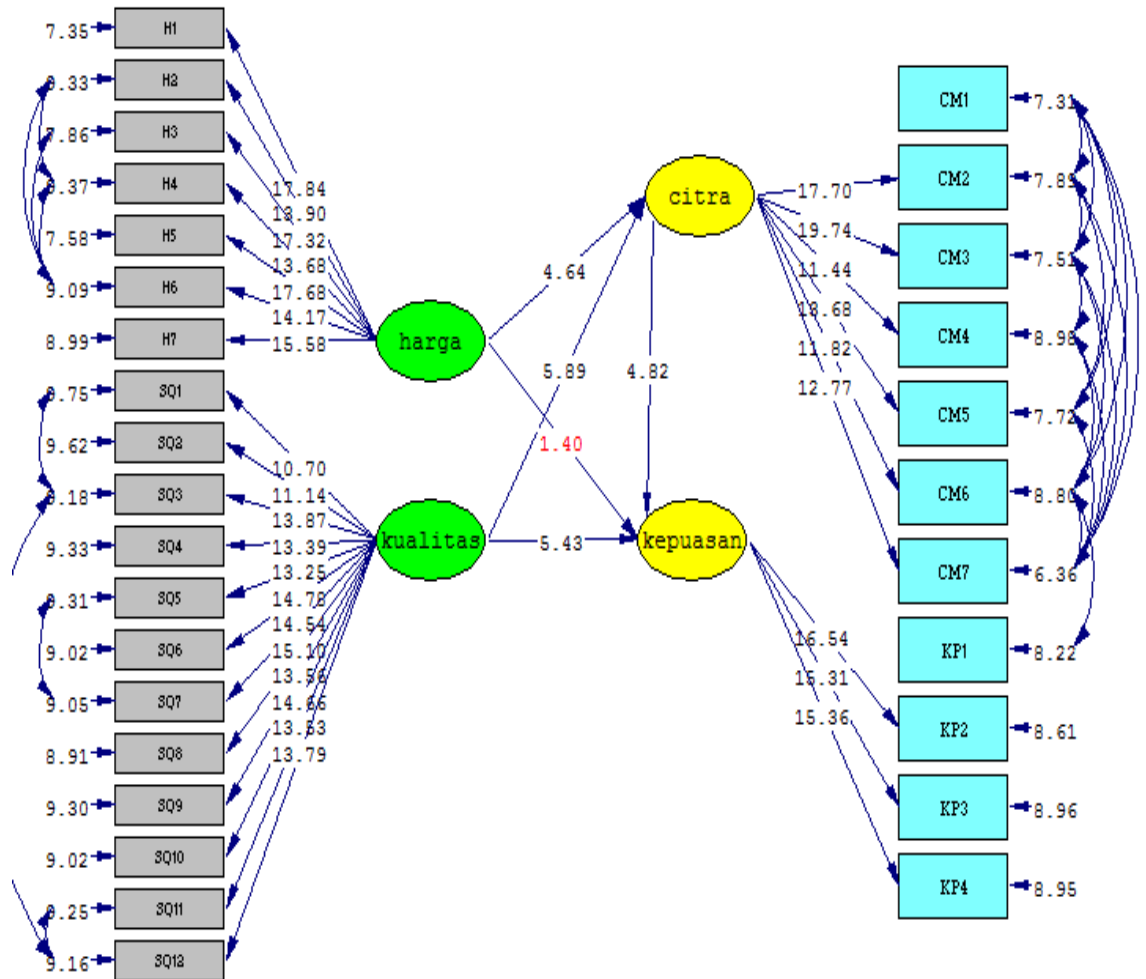
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek sebesar 0,277, pengaruh langsung variabel harga terhadap citra merek sebesar 0,159, pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,205, pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,210 dan pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,010.

Pengaruh tidak langsung yang dimiliki variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,238 dan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,181. Pengaruh tidak langsung terjadi karena adanya variabel *intervening* pada model penelitian diantara variabel harga dan variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar IV.7
Standardized Total Effect SEM



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Tabel IV.30

Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas	→	Variabel Terikat	<i>t-value</i>	<i>Standardized Total Effects</i>	Interpretasi
H1	Harga	→	Citra Merek	4.64	0,159	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan	→	Citra Merek	5.89	0,277	Diterima
H3	Harga	→	Kepuasan Pelanggan	1.40	0,191	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	5.43	0,448	Diterima
H5	Citra Merek	→	Kepuasan Pelanggan	4.82	0,205	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Model persamaan struktural dibutuhkan untuk menguji data apakah hipotesis yang dibuat diterima atau tidak apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima tetapi jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil model persamaan struktural dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96 artinya pengaruh antar variabel terbukti signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hayan Dib yang menyatakan bahwa harga yang sesuai akan memberikan implikasi terhadap citra merek untuk meningkatkan strategi merek.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Muhammad Tahir Jan yang menyatakan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dan citra merek sangat tinggi sehingga akan saling mempengaruhi.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian Indra Aditia yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lily Harjati yang menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah baik dan berkesan melalui pelayanan yang ramah.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nese Calisir yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan membuat *review* yang bagus mengenai sebuah perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden dan responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek yang telah menggunakan aplikasi layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	→	Variabel Terikat	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Interpretasi
H1	Harga	→	Citra Merek	0,159	4.64	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan	→	Citra Merek	0,277	5.89	Diterima
H3	Harga	→	Kepuasan Pelanggan	0,191	1.40	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,448	5.43	Diterima
H5	Citra Merek	→	Kepuasan Pelanggan	0,205	4.82	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **ditolak**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta **diterima**.

5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, Gojek harus meningkatkan kredibilitas dalam berbagai aspek seperti harga Gojek tidak lebih rendah dibanding pesaingnya yang menyebabkan pelanggan menggunakan ojek online sejenis karena itu Gojek harus lebih bijak dalam menentukan harga yang sesuai dan kompetitif sehingga pelanggan dapat menerima harga Gojek yang telah ditentukan serta memberikan diskon dan promo yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Pengemudi Gojek kurang menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan merasa kurang dilayani dengan baik karena itu pelayanan harus dievaluasi dengan memperbaiki keluhan serta cepat tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan melalui penerapan prosedur kualitas pelayanan yang prima. Pengemudi Gojek kurang memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada citra merek Gojek karena itu Gojek harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap pelanggan dengan kapabilitas yang dimiliki oleh Gojek. Pelayanan Gojek kurang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga ada pelanggan yang merasa kurang puas karena itu Gojek harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan dan citra merek yang baik.

5.3 Saran

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan digeneralisasikan dengan objek penelitian yang berbeda seperti bus, kereta api, pesawat terbang dan angkutan umum lainnya yang sejenis.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan luas seperti anak sekolah dan orang yang sudah bekerja serta menambahkan referensi review penelitian relevan sejenis yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada Gojek maupun secara general.

- c. Dalam penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti penambahan variabel promosi, loyalitas pelanggan dan niat perilaku pelanggan.

2. Saran Untuk Gojek

- a. Diharapkan harga Gojek tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing maka dari itu kebijakan penetapan harga perlu diperhitungkan secara matang.
- b. Diharapkan layanan yang diberikan oleh Gojek kepada pelanggan sesuai dengan prosedur yang dibutuhkan pelanggan dan Gojek dapat melakukan pembaharuan sistem aplikasi yang berkelanjutan.
- c. Gojek harus mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis dengan mengedepankan kualitas yang baik. Persepsi pelanggan penting untuk keberlangsungan perusahaan karena itu citra harus dijaga dan ditingkatkan.
- d. Gojek dituntut untuk bersikap profesional dengan memperhatikan masukan pelanggan, meningkatkan mutu sistem agar Gojek mudah didapat, tidak menolak penumpang serta jujur dan ikhlas dalam melayani pelanggan.
- e. Gojek harus memperbaiki performanya agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain dengan cara memberikan promo atau diskon kepada pelanggan melalui kerjasama dengan bank tertentu atau mendapatkan poin *reward* untuk setiap penggunaan jasa Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Bhave, Ashish. *Customer Satisfaction Measurement*.
<http://www.symphonytech.com/articles/satisfaction.htm>, 7 Maret 2015.
- Boone, dan Kurtz. *Contemporary Business*. Singapore: Binder Ready Version, 2014.
- BPS Provinsi DKI Jakarta. *Statistik Transportasi DKI Jakarta Tahun 2015*.
http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf, September 2015.
- Burhanudin, Tony. *Ojek dan Aplikasi Pencetak Uang*. *Majalah Marketing*, 7 Juli 2015.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- D.I, Hawkins, dan Mothersbaugh D.L. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Fadli, Uus, Eman Sulaeman, dan Heny Noor Padilah. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic." *Jurnal Manajemen*, 2013: 124.
- Fajar, Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Hair et.al. *Data Analysis Ed 7*. New York: Mcmillan, 2010.
- Hariato, David, dan Hartono Subagio. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening.
- Hayati, Nur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Turangga)." *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, November 2011.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga, 2012.

- Hermawan, Dani. *Aplikasi Gojek*. <https://aplikasionline.com/aplikasi-gojek> , 10 Mei 2016.
- Hutasoit. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MAGNAScript, 2011.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Librianty, Andina. *Genjot Ekspansi, Gojek Resmi Mengaspal di 5 Kota*. <http://teknoliputan6.com/read/2366704/genjot-ekspansi-go-jek-resmi-mengaspal-di-5-kota-ini>, 16 November 2015.
- Lovelock, Christopher, dan Wirtz Jochen. *Service Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Najwa. *Pemenang Penghargaan ICS Award 2015, Gojek Raih Best Mobile Apps*. <http://www.indoberita.com/2015/06/17661/pemenang-penghargaan-ics-award-2015-gojek-raih-best-mobile-apps/>, 15 Juni 2015.
- Napitupulu, Paimin. *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alumni, 2007.
- Panji, Aditya. *Gojek Setop Rekrut Pengemudi di Jakarta*. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151022175901-185-86730/gojek-setop-rekrut-pengemudi-di-jakarta/>, 22 Oktober 2015.
- Parasuraman. *Delivering Quality Services Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 2008.
- Priyono, Broto. *Masterplan Perhubungan Darat*. <http://dokumen.tips/documents/masterplan-perhubungan-darat.html>, 9 Juli 2015.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011.

- Rianto, Zalukhu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Maharupa Gatra Mall Pekanbaru." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- Rohman, Muhammad Zainur, dan Solimun. "Identifikasi Variabel Moderasi Pada Pemodelan Struktural dengan Pendekatan Interaksi Indikator Tunggal.
- Schiffman, L.G, dan J. Wisenblit. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Education Inc, 2010.
- Schiffman, L.G, dan Lesley L. Kanuk. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Pretince Hall, 2007.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: SalembaEmpat, 2007.
- S.F, Wibowo, dan Karimah M.P. "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux." *Jurnal Riset Manajemen Sains*.
- Shimp. *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South Western: Cengage Learning, 2013.
- Stanton, William J. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisna. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Suwismo, Andryanto. *Data dan Outlook Transportasi Logistik dan Infrastruktur 2009-2019*. <http://duniaindustri.com/downloads/data-dan-outlook-transportasi-logistik-dan-infrastruktur-2009-2019/>, 26 Januari 2016.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Tim Pengelola Website Kemenperin. *Kendaraan Angkutan Darat Tumbuh 20%*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4649/Kendaraan-Angkutan-Darat-Tumbuh-20>, 7 April 2016.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Candra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Zeithaml, Bitner dan Gramler. *Service Marketing*. United States of America: McGraw-Hill, 2009.

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat Bapak/Ibu/Sdr/I,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka penelitian mengenai harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Gojek, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas bantuan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

A. Screening Question

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir minimal 2 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika Anda menjawab “Ya”, silakan lanjutkan mengisi kuesioner.

Jika Anda menjawab “Tidak”, mohon kembalikan kuesioner ke peneliti. Anda telah selesai mengisi kuesioner ini.

B. Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
2. Usia :
3. Fakultas :
4. Jurusan :
5. Prodi :
6. Semester :

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Gojek dapat diterima oleh saya					
2	Harga Gojek sesuai dengan yang tertera dalam aplikasi Gojek					
3	Harga Gojek sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar					
4	Harga Gojek lebih rendah dibanding pesaingnya					
5	Harga Gojek cukup terjangkau					
6	Harga Gojek sesuai dengan harapan saya					
7	Harga Gojek sesuai dengan kualitasnya					
8	Gojek menggunakan motor yang bersih					
9	Gojek menyediakan helm dan masker					
10	Pengemudi Gojek berpenampilan rapi					
11	Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi					
12	Pengemudi Gojek sanggup melayani saat dibutuhkan					
13	Pengemudi Gojek bersedia membantu saya					
14	Pengemudi Gojek menanggapi permintaan saya dengan cepat					
15	Pengemudi Gojek menanggapi keluhan saya dengan cepat					
16	Pengemudi Gojek melayani dengan sopan					
17	Pengemudi Gojek memberikan rasa aman terhadap saya					
18	Pengemudi Gojek memberikan kemudahan dalam berkomunikasi					
19	Pengemudi Gojek memahami kebutuhan saya					
20	Merek Gojek terkenal					
21	Merek Gojek mudah diingat					
22	Atribut Gojek memiliki ciri khas					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
23	Gojek memiliki orientasi tinggi terhadap kepuasan pelanggan					
24	Gojek memiliki hubungan yang baik dengan saya					
25	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap Gojek					
26	Gojek memiliki citra yang baik di benak saya					
27	Pelayanan Gojek sesuai harapan saya					
28	Gojek memberikan pelayanan yang cepat tanggap					
29	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang lain					
30	Saya akan menggunakan kembali jasa pelayanan Gojek					

OUTPUT FAKTOR ANALISIS

1. Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1618,764
	Df	21
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
H5	,932
H1	,929
H3	,923
H2	,889
H7	,889
H6	,882
H4	,879

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

2. Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1940,481
	Df	66
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ8	,868
SQ6	,854
SQ7	,854
SQ10	,843
SQ3	,843
SQ11	,831
SQ12	,821
SQ5	,818
SQ4	,817
SQ9	,816
SQ2	,733
SQ1	,713

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

3. Citra Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1156,625
	Df	21
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
CM3	,884
CM1	,880
CM5	,861
CM2	,843
CM7	,838
CM6	,804
CM4	,792

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

4. Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	509,200
	Df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
KP1	,898
KP2	,891
KP3	,883
KP4	,864

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Output Reliabilitas

1. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,962	7

2. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,955	,955	12

3. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,932	7

4. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,907	4

Goodness Of Fit

1. Harga

Degrees of Freedom = 5
Minimum Fit Function Chi-Square = 7.15 (P = 0.21)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 6.85 (P = 0.23)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.85
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.96)
Minimum Fit Function Value = 0.036
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0093
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.065)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.043
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.48
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.27
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.26 ; 0.32)
ECVI for Saturated Model = 0.28
ECVI for Independence Model = 13.09
Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2590.70
Independence AIC = 2604.70
Model AIC = 52.85
Saturated AIC = 56.00
Independence CAIC = 2634.79
Model CAIC = 151.71
Saturated CAIC = 176.35
Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.24
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99
Critical N (CN) = 420.81
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0066
Standardized RMR = 0.0068
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.18

2. Kualitas Pelayanan

Degrees of Freedom = 44
Minimum Fit Function Chi-Square = 79.28 (P = 0.00088)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 81.41 (P = 0.00051)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 37.41
90 Percent Confidence Interval for NCP = (15.88 ; 66.76)
Minimum Fit Function Value = 0.40
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.19
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.080 ; 0.34)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.065
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.043 ; 0.087)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.75
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.64 ; 0.90)
ECVI for Saturated Model = 0.78
ECVI for Independence Model = 27.30
Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 5408.15
Independence AIC = 5432.15
Model AIC = 149.41
Saturated AIC = 156.00
Independence CAIC = 5483.73
Model CAIC = 295.55
Saturated CAIC = 491.27
Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.98
Critical N (CN) = 173.46
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.023
Standardized RMR = 0.025
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53

3. Citra Merek

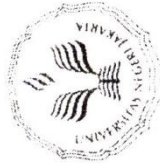
Degrees of Freedom = 11
Minimum Fit Function Chi-Square = 19.07 (P = 0.060)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 18.94 (P = 0.062)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.94
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 24.10)
Minimum Fit Function Value = 0.096
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.040
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.12)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.32
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.27
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.23 ; 0.35)
ECVI for Saturated Model = 0.28
ECVI for Independence Model = 9.45
Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1867.26
Independence AIC = 1881.26
Model AIC = 52.94
Saturated AIC = 56.00
Independence CAIC = 1911.35
Model CAIC = 126.02
Saturated CAIC = 176.35
Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.52
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98
Critical N (CN) = 258.97
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017
Standardized RMR = 0.021
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.38

4. Kepuasan Pelanggan

Degrees of Freedom = 1
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.44 (P = 0.51)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.44 (P = 0.51)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.27)
Minimum Fit Function Value = 0.0022
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.026)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.16)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.60
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.095
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.095 ; 0.12)
ECVI for Saturated Model = 0.10
ECVI for Independence Model = 3.06
Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 600.20
Independence AIC = 608.20
Model AIC = 18.44
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 625.39
Model CAIC = 57.13
Saturated CAIC = 62.98
Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.01
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 1.00
Critical N (CN) = 2978.14
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0037
Standardized RMR = 0.0042
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

Fit Model SEM

Degrees of Freedom = 370
Minimum Fit Function Chi-Square = 531.25 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 502.86 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 132.86
90 Percent Confidence Interval for NCP = (78.21 ; 195.57)
Minimum Fit Function Value = 2.67
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.67
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.39 ; 0.98)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.042
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.033 ; 0.052)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.91
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.48
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.21 ; 3.80)
ECVI for Saturated Model = 4.67
ECVI for Independence Model = 166.97
Chi-Square for Independence Model with 435 Degrees of Freedom = 33167.75
Independence AIC = 33227.75
Model AIC = 692.86
Saturated AIC = 930.00
Independence CAIC = 33356.70
Model CAIC = 1101.20
Saturated CAIC = 2928.72
Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98
Critical N (CN) = 164.40
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028
Standardized RMR = 0.031
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.68



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI



Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.fe.unj.ac.id

ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO
IAS/SA/3840

*Beasiswa
F.3.046
Ladisa*

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : DAHLIANA YULIANTI
2. No.Registrasi : 8215145284
3. Program Studi : S1 MANAJEMEN
4. Dosen Pembimbing I : Mohamad Rizan NIP. 1972.0627.2006.041001
5. Dosen Pembimbing II : Rahmi NIP. DPK

6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta)

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	5 April 2016	Bab I dan II	mencari jurnal sesuai variabel	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	12 April 2016	Bab I dan II	Merubah model penelitian	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	20 April 2016	Revisi Bab I dan II	Penulisan dan tanda baca	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	4 Mei 2016	Bab I, II dan III	daftar pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	25 Mei 2016	Revisi Bab I, II dan III	kuesioner penelitian	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	8 Juni 2016	Revisi Bab I, II dan III	Periksa keseluruhan bab I- bab III	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	15 Juni 2016	Revisi bab I, II dan III	software SPSS dan SEM Lisrel	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8	10 November 2016	Bab IV	Cek data SEM Lisrel	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
9	16 November 2016	Bab V	Cek Lampiran Penelitian	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
10	6 Januari 2017	Bab I - Bab V	Periksa keseluruhan Penulisan dan tanda baca	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
11					
12					
13					
14					

SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI

Catatan :
1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285

Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO:
IAS/INA/3640

*Building
Future
Leaders*

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

- 1. Nama Mahasiswa : DAHLIANA YULIANTI
- 2. No.Registrasi : 8215145284
- 3. Program Studi : S1 MANAJEMEN
- 4. Tanggal Ujian Skripsi :

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	Dra. Basrah Saidani, M.Si	Validity test 30 respondents	83	<i>Basrah</i>
2	Dra. Basrah Saidani, M.Si	Alasan hipotesis ditolak (H3)	121	
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>		Paraf Pembimbing I <i>[Signature]</i>	Paraf Pembimbing II	<i>[Signature]</i>

Catatan :

- 1. Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
- 2. Target perbaikan/penyempurnaan skripsi setelah tanggal ujian
- 3. Kartu ini harus dilampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dahliana Yulianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Lahir : Jakarta
Tanggal Lahir : 1 Juli 1993
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Tinggi/Berat Badan : 175 cm / 60 kg
Bangsa : Indonesia
Tempat Tinggal : Jl. Kampung Kramat No. 96 RT.006/ RW.04 Kelurahan Setu
Kecamatan Cipayung Jakarta Timur 13880
Telpon : 085711595193
Email : dahlianayuliantimalau@gmail.com



Pendidikan Formal

- SDN Baru 07 Pagi Cijantung, Lulus Tahun 1999-2005 Berijazah
- SMP Negeri 103 Cijantung, Lulus Tahun 2005-2008 Berijazah
- SMA Negeri 105 Ciracas, Lulus Tahun 2008-2011 Berijazah
- Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian Jurusan Manajemen Pemasaran Berijazah
- Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Berijazah

Sertifikat

- Speech Contest To Celebrate 40 th Anniversary of Perbanas ABFI Institute
- Statement Of Achievement At The Institutional Test For TOEFL of Lembaga Pendidikan Indonesia-Amerika
- Program Stadium General Achievement Motivation Training Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian RI
- Program Stadium General Creation Of Enterprises Through Formation Of Entrepreneurs (CEFE) Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian RI
- Program Stadium General Diskusi Kelompok Mahasiswa Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian RI

- Program Stadium Seminar Manajemen Pemasaran Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian RI
- Program Stadium General Plant Visit ke PT. Indofood
- Program Forum Pelatihan Mahasiswa oleh Badan Koordinasi Tingkat 1
- Program Latihan Pembekalan Keterampilan Pengurus Senat Mahasiswa Manajemen Pemasaran
- Program Seminar Nasional oleh Senat Perdagangan Internasional
- Program Seminar Be Entrepreneur oleh Lembaga Eksekutif Mahasiswa

Pengalaman Organisasi

- Bendahara Rohani Kristen SMA Negeri 105 Ciracas
- Anggota Paduan Suara SMA Negeri 105 Ciracas
- Kepala Bidang Seni dan Olahraga Senat Manajemen Pemasaran Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian RI
- Koordinator Biro Kesenian Badan Kerjasama Kekeluargaan Mahasiswa Kristen Akademi Pimpinan Perusahaan Kementerian Perindustrian RI
- Anggota Bidang 3 Seni dan Olahraga Lembaga Legislatif Mahasiswa
- Anggota Badan Koordinasi Tingkat 1
- Anggota Organisasi Eksternal Basket Appipers
- Anggota Organisasi Eksternal Musik Mojoden

Pengalaman Kerja

- Administrasi Traffic di PT. Fresh Creative