

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TRANSPORTASI OJEK
*ONLINE***

**FITRI NOVIYANTI
8215160888**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND SERVICE
QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY OJEK ONLINE
TRANSPORTATION***

**FITRI NOVIYANTI
8215160888**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*Thesis is written as one of the requirements for getting Bachelor of Management
Degree on Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta*

**BACHELOR MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

ABSTRAK

Fitri Noviyanti, 2020; Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Transportasi Ojek *Online*. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Basrah Saidani, M. Si. & Shandy Aditya, BIB., MPBS.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) Untuk menganalisis bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 3) Untuk menganalisis bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) Untuk menganalisis bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 5) Untuk menganalisis bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 6) Untuk menganalisis bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 7) Untuk menganalisis bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* transportasi ojek *online*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah Grab dan subjeknya adalah 209 responden yang telah menggunakan aplikasi layanan transportasi Grab di wilayah DKI Jakarta. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS versi 24 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima.

Kata Kunci: *brand image*, *price*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*

ABSTRACT

Fitri Noviyanti, 2020; The Influence of Brand Image, Price, and Service Quality Toward Customer Loyalty Ojek Online Transportation. Thesis, Jakarta: Bachelor Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Dra. Basrah Saidani, M. Si. & Shandy Aditya, BIB, MPBS.

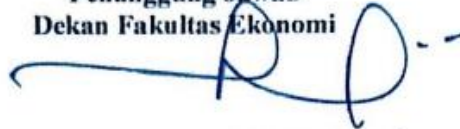
The purposes of this research are: 1) To analyze brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction, 2) To analyze price has a positive and significant influence on customer satisfaction, 3) To analyze service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, 4) To analyze brand image has a positive and significant influence on customer loyalty, 5) To analyze price has a positive and significant influence on customer loyalty, 6) To analyze service quality has a positive and significant influence on customer loyalty, 7) To analyze customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty ojek online transportation. Method of data collection uses survey methods with instruments in the form of questionnaires. The object of this study was Grab and the subjects were 209 respondents who had used the Grab transportation service application in the DKI Jakarta area. Data analysis using SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Model) from AMOS software version 24 to process and analyze data research results. The result of the hyposensitizing shows that all hypotheses are accepted.

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






LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP: 197311162006041001 (Ketua)		26-08-2020
2	<u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP: 198305012018032001 (Sekertaris)		25-08-2020
3	<u>Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M.</u> NIP: 197404162006041001 (Penguji Ahli)		19-08-2020
4	<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si.</u> NIP: 196301191992032001 (Pembimbing 1)		26-08-2020
5	<u>Shandy Aditva, BIB., MPBS.</u> NIP: 198404082019031003 (Pembimbing 2)		24-08-2020

Nama : Fitri Noviyanti
No. Registrasi : 8215160888
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 14 Agustus 2020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Jakarta, 10 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Fitri Noviyanti

8215160888

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Noviyanti
NIM : 8215160888
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / S1 Manajemen
Alamat email : fitrinoviyanti15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

***Pengaruh Brand Image, Price, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty
Transportasi Ojek Online***

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Penulis

(Fitri Noviyanti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, serta semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Price, dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Transportasi Ojek Online***”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, M.Si., selaku Koordinator Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Basrah Saidani, M. Si., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
4. Shandy Aditya, BIB., MPBS., selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberi saran dan arahannya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
5. Andrian Haro, S.Si., M.M., selaku Pembimbing Akademik.
6. Ketua Sidang, Sekretaris dan Penguji Ahli yang telah memberikan masukan serta saran agar skripsi ini senantiasa menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas pelajaran berharga dan bimbingannya selama perkuliahan.
8. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada keluarga. Papa, Mama, dan Abang Aldi yang telah memberi kasih sayang tulus pada Penulis, menjadi motivasi dan penyemangat, serta memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Sahabat baik peneliti selama masa perkuliahan, yang senantiasa menemani dalam suka dan duka, Sahabat Sampai Surga yang terdiri dari Ghina, Shania, Rosa, Nanda, Angel, Andaru, Masao, Fillipi dan juga Dikko.
10. Sahabat kuliah yang tergabung dalam grup Pejuang Skripsi dan *The Pukis*.
11. Sahabat baik peneliti dari SD, SMP, hingga SMA yang sampai kini masih aktif dalam menjalin komunikasi dan bersilaturahmi untuk mempererat satu sama lain.
12. Teman – teman *online* yang sudah menemani selama masa pandemi dan saling mendukung satu sama lain.
13. Rekan-rekan satu dosen pembimbing yang senantiasa membagi saran agar penyelesaian skripsi ini semakin lebih baik lagi.
14. Teman-teman S1 Manajemen C 2016 serta sesama Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan banyak masukan kepada Penulis terkait penelitian ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2020

Fitri Noviyanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kebaruan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Latar Belakang Teori	13
a. <i>Customer Loyalty</i>	13
b. <i>Customer Satisfaction</i>	14
c. <i>Brand Image</i>	16
d. <i>Price</i>	17
e. <i>Service Quality</i>	19
B. Kerangka Teori	20
a. <i>Brand Image dan Customer Satisfaction</i>	20
b. <i>Price dan Customer Satisfaction</i>	21
c. <i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i>	21
d. <i>Brand Image dan Customer Loyalty</i>	22
e. <i>Price dan Customer Loyalty</i>	23
f. <i>Service Quality dan Customer Loyalty</i>	23

g. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	24
C. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek, Waktu, dan Tempat Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	29
a. Populasi	29
b. Sampel.....	29
D. Penyusunan Instrumen	30
a. Operasional Variabel.....	30
b. Skala Pengukuran.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisa Data	36
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Reliabilitas	37
c. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Data	41
B. Pembahasan	52
a. <i>Exploratory Factor Analysis</i>	52
b. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	57
c. <i>Full Model</i>	62
d. <i>Fit Model</i>	63
e. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Implikasi	70
C. Keterbatasan Penelitian	75
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Aplikasi Ride-Hailing	3
Gambar 1. 3 Top Brand Index Fase 2 2018	5
Gambar 1. 4 Top Brand Index Fase 2 2019	6
Gambar 1. 5 Top Brand Index Fase 2 2020	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	25
Gambar 4. 1 <i>First Order Construct Brand Image</i>	57
Gambar 4. 2 <i>First Order Construct Price</i>	58
Gambar 4. 3 <i>First Order Construct Service Quality</i>	59
Gambar 4. 4 <i>First Order Construct Customer Satisfaction</i>	60
Gambar 4. 5 <i>First Order Construct Customer Loyalty</i>	61
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	62
Gambar 4. 7 <i>Fit Model</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 1 Tabel Hipotesis	26
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	30
Tabel 3. 2 Skala Ordinal	36
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	44
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan	45
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	47
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	48
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	49
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	51
Tabel 4. 13 Analisis Faktor <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4. 14 Analisis <i>Cronbach's Alpha Brand Image</i>	52
Tabel 4. 15 Analisis Faktor <i>Price</i>	53
Tabel 4. 16 Analisis <i>Cronbach's Alpha Price</i>	53
Tabel 4. 17 Analisis Faktor <i>Service Quality</i>	54
Tabel 4. 18 Analisis <i>Cronbach's Alpha Service Quality</i>	54
Tabel 4. 19 Analisis Faktor <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 4. 20 Analisis <i>Cronbach's Alpha Customer Satisfaction</i>	55

Tabel 4. 21 Analisis Faktor <i>Customer Loyalty</i>	56
Tabel 4. 22 Analisis <i>Cronbach's Alpha Customer Loyalty</i>	56
Tabel 4. 23 <i>Goodness Fit Indices Brand Image</i>	57
Tabel 4. 24 <i>Goodness Fit Indices Price</i>	58
Tabel 4. 25 <i>Goodness Fit Indices Service Quality</i>	59
Tabel 4. 26 <i>Goodness Fit Indices Customer Satisfaction</i>	60
Tabel 4. 27 <i>Goodness Fit Indices Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4. 28 Nilai <i>Full Model SEM</i>	62
Tabel 4. 29 Nilai <i>Fit Model SEM</i>	64
Tabel 4. 30 Estimasi Parameter <i>Regression Weights Model</i>	64
Tabel 4. 31 Hasil <i>Fit Model</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 *Output Exploratory Factor Analysis*

Lampiran 3 *Output Uji Reliabilitas*

Lampiran 4 *Output Goodness of Fit Indices*

Lampiran 5 *Tampilan Awal Aplikasi SPSS 25 dan AMOS 24*

Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis