

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN GO-RIDE**  
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**GHALIH GALANG TANGGUH W  
NIM. 145030200111073**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG**

**2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2016-2017)

Disusun oleh : Ghalih Galang Tangguh Widiyanto

NIM : 145030200111073

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 5 Juni 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Edriana Pangesjuti SE.,M.Si.,DBA  
NIP. 19770321200312201



Inggang Perwangsa Nuralam SE.,MBA  
NIP. 2014058404111001

### TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Juli 2018

Pukul : 09:30 WIB

Skripsiatsnama : Ghalih Galang Tangguh Widiyanto

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., D.BA  
NIP. 19770321 200312 2 001



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., M.BA  
NIP. 2014058404111001

Anggota

Anggota



Achmad Fauzi DH, Prof., Drs., MA  
NIDK. 8813940017



Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.AB  
NIP. 20130488 0706 2 001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 4 Juni 2018



Ghalih Galang Tangguh W

145030200111073



## RINGKASAN

Ghalih Galang Tangguh Widiyanto, 2018. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride** (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). Edriana Pangestuti SE., M.Si., DBA, Inggang Perwangsa Nuralam SE.,MBA. 136 Hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian meliputi Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016 dan 2017 yang pernah menggunakan layanan Go-Ride. Sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 24 *for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan



## SUMMARY

Ghalih Galang Tangguh Widiyanto, 2018. The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Go-Ride (Survey on Student of Administration Faculty Universitas Brawijaya class 2016/2017 and 2017/2018). Edriana Pangestuti SE., M.Si., DBA, Inggang Perwangsa Nuralam SE.,MBA. 136 Pages + xv

This research aims to identify and explain (1) the influence of Brand Image on Customer Satisfaction, (2) the influence of Service Quality on Customer Satisfaction, (3) the influence of Price on Customer Satisfaction, (4) the influence of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction.

This type of research is explanatory research with quantitative approach. These research variables include Brand Image, Service Quality, Price and Customer Satisfaction. The population in the research are Student of Administration Faculty Universitas Brawijaya class 2016 and 2017 who have used service of Go-Ride. This research use 116 people as samples which are chosen by purposive sampling and use questionnaire as data collection methods. The research also use descriptive statistical analysis and multiple regression analysis.

The result of this research shows that Brand Image( $X_1$ ) has no significant effect on Customer Satisfaction (Y), Service Quality ( $X_2$ ) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y), Price( $X_3$ ) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y), Brand Image, Service Quality and Price have significant effect on Customer Satisfaction(Y).

**Keywords :** Brand Image, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride** (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA Selaku sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Nila Firdausi Nuzula S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.



5. Ari Darmawan Dr., S.AB., M.AB selaku Sekretaris Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Ibu Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan terhadap penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
7. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, bantuan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
8. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
9. Bapak Totok Widiyanto SE. dan ibu Sulistiana sebagai orang tua yang selalu memberi doa dan dukungan penuh. Serta saudara saya Aldian Kemal Eka W, Aqilah Rahma Pritana W, dan Alya Cahyani Oktavina W dan keluarga saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Para sahabat saya dalam 'SEMPAK' Gilbal, Charisma, Luthfi, Rangga, Sigit, Bagus, Deka, Hendra, Lope, Cahyo, Yustisi, Deszlaria, dan Galuh yang selalu menemani, membantu serta memberi dukungan pada penulis.
11. Sarah C. Dhevie, yang telah menemani, memberi dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Para teman kosan yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan yang telah memberi masukan dan bantuan.





14. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu.

15. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberi bantuan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Malang, 5 Juni 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Tinjauan Empiris.....	11
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	15
C. Tinjauan Teoritis.....	24
1. Merek.....	24
2. Citra Merek.....	24
3. Kualitas Layanan.....	26
4. Harga.....	27
5. Kepuasan Pelanggan.....	28
D. Hubungan Antar Variabel.....	31



E. Model Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	36
1. Variabel.....	36
2. Definisi Operasional .....	37
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
1. Sumber Data.....	48
2. Metode Pengumpulan Data.....	49
3. Instrumen Penelitian .....	50
F. Uji Instrumen .....	50
1. Uji Validitas .....	50
2. Uji Reliabilitas.....	51
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Analisis Deskriptif .....	54
2. Analisis Statistik Inferensial.....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	58
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
C. Gambaran Umum Responden.....	59
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	61
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan .....	61
D. Analisis Data Deskriptif .....	63



1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	64
2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ).....	68
3. Deskripsi Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	75
4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	79
E. Uji Asumsi Klasik .....	82
1. Uji Normalitas .....	82
2. Uji Multikolinieritas .....	83
3. Uji Heterokedastisitas .....	84
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
F. Uji Hipotesis .....	87
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
2. Uji t ( Parsial) .....	88
3. Uji F (Simultan).....	89
G. Pembahasan .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	99
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100
1. Secara Praktis .....	100
2. Secara Teoritis .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	102
<b>LAMPIRAN</b> .....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan.....	63
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan .....	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogorov tes Kepuasan Pelanggan.....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	90





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Malang tahun 2015-2016.....	6
Gambar 2.1 Model Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Logo Go-Jek.....	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	84
Gambar 4. 3 Model Hipotesis Penelitian .....	90



## ***CURRICULUM VITAE***

### **I. Identitas Diri**

Nama : Ghalih Galang Tangguh Widiyanto  
Alamat *e-mail* : galihgalang.gg@gmail.com  
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 23 Juni 1997  
Warga Negara : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : RT/RW: 13/06 Ds. Kenongo  
Kec. Tulangan,  
Sidoarjo, Jatim



### **II. Pendidikan Formal**

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMAN 2 Sidoarjo (2012-2014)
3. SMAN 1 Tolitoli (2011-2012)
4. SMPN 1 Tolitoli (2008-2011)
5. SDN Pembina Tolitoli (2002-2008)

### **III. Pengalaman**

1. Olimpiade Brawijaya divisi Transkoper (2015)
2. Volunteer Earth Hour Malang (2016)
3. Staff Kementerian Inovasi Kreasi Eksekutif Mahasiswa UB (2016)
4. Festival Karya Brawijaya Koordinator divisi Transkoper (2016)

### **IV. Pengalaman Magang**

PT Petrokimia Gresik, Kalimantan Timur (Juli - September 2017)

### **V. Kemampuan**

Microsoft Office (Skor *Good* TRUST Training Partners)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

## BAB I

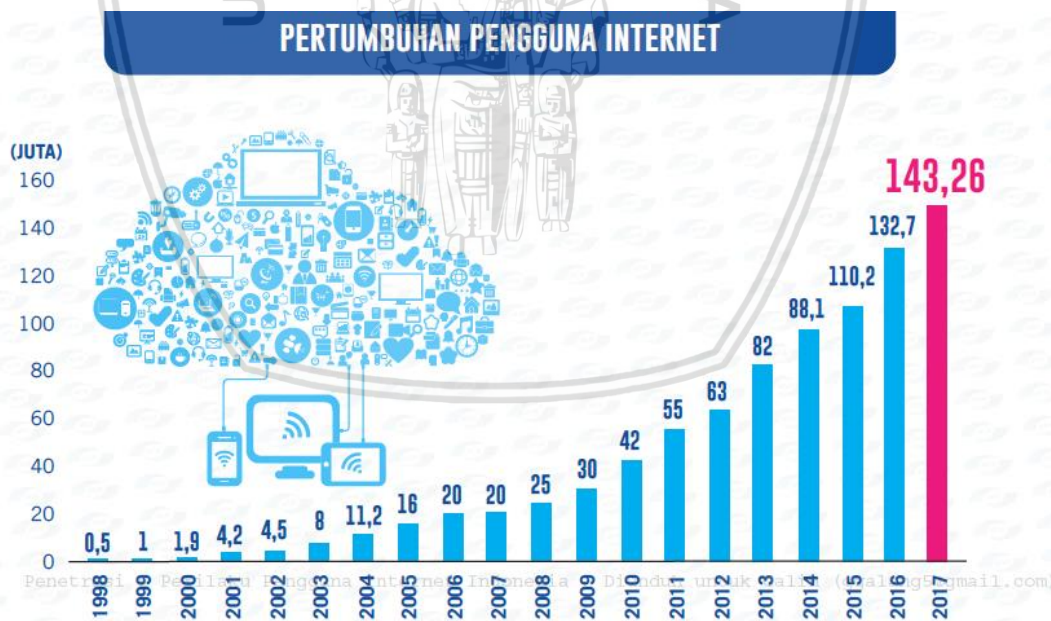
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jumlah penduduk di beberapa kota di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini mengakibatkan bertambahnya migrasi penduduk, terutama dari desa ke kota-kota besar. Peningkatan jumlah penduduk di suatu daerah membuat fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat juga semakin tinggi, salah satunya adalah sarana transportasi. Transportasi dibutuhkan untuk memudahkan masyarakat dalam beraktivitas dan memenuhi kebutuhan setiap hari. Kebutuhan akan sarana transportasi yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan jumlah kendaraan yang beredar di jalanan. Meningkatnya jumlah kendaraan dapat menimbulkan permasalahan baru yang cukup serius, yakni kemacetan. Kemacetan yang semakin parah dapat menjadi penghalang aktivitas masyarakat karena akan membutuhkan waktu yang lebih lama sampai ke tempat tujuan.

Permasalahan kemacetan dapat dihindari dengan beberapa alternatif, salah satunya dengan menggunakan sarana transportasi umum. Namun pada saat ini beberapa transportasi umum yang tersedia masih belum mampu membantu mengatasi masalah kemacetan di beberapa kota besar di Indonesia. Masyarakat masih lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi karena kualitas transportasi umum yang dianggap kurang baik. Selain itu, menggunakan transportasi umum dengan sistem konvensional dianggap akan memakan waktu lebih lama.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mempengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam beraktifitas serta mempermudah dalam memenuhi kebutuhan mereka setiap hari. Penggunaan *smartphone* dan internet saat ini menjadi hal yang sangat sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa jumlahnya mencapai 143,27 juta jiwa pada tahun 2017 atau sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, *smartphone* menjadi perangkat terbanyak yang digunakan untuk mengakses internet sebesar 44,16% dari jumlah pengguna internet ([apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2017).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : [Apjii.or.id](http://Apjii.or.id) (2017)

Perubahan kebiasaan masyarakat ini mempengaruhi perkembangan dalam dunia bisnis termasuk pada bidang transportasi. Pada saat ini terdapat *trend* baru dengan munculnya perusahaan yang menciptakan inovasi memanfaatkan teknologi internet dalam pengoperasian bisnisnya dan biasa disebut dengan transportasi *online*. Jasa transportasi *online* memodifikasi layanan transportasi konvensional sehingga dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses layanan mereka hanya dengan menggunakan aplikasi.

Di Indonesia, Go-Jek merupakan perusahaan transportasi *online* pertama yang beroperasi yaitu pada tahun 2010, dan hingga saat ini, terdapat dua perusahaan lain sejenis yaitu Grab dan Uber. Persaingan bisnis yang semakin ketat memungkinkan setiap perusahaan untuk masuk ke suatu industri tertentu, termasuk bisnis transportasi *online*. Dengan bertambahnya pilihan transportasi *online*, konsumen akan memilih perusahaan tertentu yang menarik menurut mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan dirasa perlu menerapkan beberapa strategi untuk mengantisipasi kemunculan pesaing baru serta mempertahankan pasar mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu setiap perusahaan dirasa perlu untuk memberi kepuasan pada konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:139)<sup>a</sup> Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan. Untuk dapat meraih kepuasan pelanggan,



perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek dalam perusahaannya. Salah satu aspek tersebut yaitu meningkatkan citra dari merek mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258)<sup>a</sup> “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Sementara itu Citra Merek didefinisikan sebagai pandangan atau penilaian oleh setiap individu tentang suatu produk atau merek. Menurut Shimp (2003:12) Citra Merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:139) citra terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut. Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang keyakinan terhadap suatu merek dan membantu mempresentasikan persepsi dari informasi terhadap merek itu sendiri. Menurut penelitian Ridho (2017) menyatakan bahwa Citra Merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan, Lewis *and* Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu merek dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan berarti seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2002:42) bila Kualitas Layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya Kualitas Layanan yang tidak sesuai

dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang.

Setelah kualitas layanan, aspek berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong, (2006:289) harga merupakan suatu jumlah nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dari pertukaran dengan konsumen untuk dapat memiliki dan mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga suatu produk atau jasa merupakan hal yang sensitif bagi konsumen terutama dalam menentukan keputusan pembelian hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian As'ad (2013) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa transportasi *online* harus menerapkan strategi mengenai harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan pada konsumen karena konsumen akan melakukan penilaian sesuai dengan tingkat layanan yang didapatkan dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Diantara berbagai kota operasional Go-Jek, salah satunya yaitu Kota Malang, salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah sebesar 145,28 Km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk berdasarkan sensus tahun 2010 adalah sebesar 820.243 jiwa ([bps.go.id](http://bps.go.id) dan [Kemendagri.go.id](http://Kemendagri.go.id) 2018). Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan dan menjadi tujuan utama pelajar khususnya di daerah Jawa Timur untuk melanjutkan studi. Hadirnya banyak mahasiswa yang sebagian besar berasal dari luar kota membuat kota Malang semakin padat dan menambah kebutuhan akan sarana

transportasi sehingga menyebabkan peningkatan kendaraan yang beredar di jalan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang pada tahun 2017 dalam Tabel 1.1 menunjukkan dalam dua tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Kota Malang yang didominasi oleh kendaraan pribadi.

No	Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan	
		2015	2016
<b>1</b>	<b>Penumpang</b>	<b>81,070</b>	<b>90,058</b>
a	Umum	2,606	2,575
b	Non Umum (Pribadi)	77,682	86,701
c	Dinas	700	782
<b>2</b>	<b>Bus</b>	<b>918</b>	<b>966</b>
a	Umum	543	481
b	Non Umum (Pribadi)	327	418
c	Dinas	48	67
<b>3</b>	<b>Truk</b>	<b>18,598</b>	<b>20,002</b>
a	Umum	3,378	3,317
b	Non Umum (Pribadi)	15,042	16,473
c	Dinas	178	212
<b>4</b>	<b>Sepeda Motor</b>	<b>411,568</b>	<b>456,693</b>
a	Umum	0	0
b	Non Umum (Pribadi)	410,177	455,073
c	Dinas	1,391	1,620

**Gambar 1. 2** Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Malang tahun 2015-2016  
Sumber: [malangkota.bps.go.id](http://malangkota.bps.go.id) (2017)

Kemacetan yang terjadi diakibatkan oleh peningkatan jumlah kendaraan bermotor di kota Malang sehingga dibutuhkan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Suatu jenis transportasi yang lebih nyaman dan memungkinkan masyarakat untuk memilih tidak menggunakan kendaraan pribadi. Hadirnya Go-Ride, salah satu jenis layanan Go-Jek yang berupa pengantaran penumpang akan membantu

menyelesaikan permasalahan yang ada. Dengan menggunakan layanan Go-Ride, penumpang hanya perlu menunggu *driver* datang dari tempat awal, serta akan diantar sampai ke tempat tujuan. Banyaknya jumlah mahasiswa di kota Malang menjadikan mereka salah satu target potensial bagi Go-Jek.

Pada penelitian ini Go-Jek dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor transportasi *online* di Indonesia, Go-jek menjadi perusahaan yang populer bagi masyarakat Indonesia. Menurut survei ecommerceIQ, aplikasi Go-Jek lebih sering digunakan oleh masyarakat sebesar 56% responden, lebih tinggi dibanding Grab dan Uber. Sementara objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa yang dianggap sebagai potensi sasaran pasar bagi Go-Ride di Kota Malang, mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, lingkup area yang digunakan adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang dibatasi pada mahasiswa angkatan 2016/2017 dan 2017/2018. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?
4. Apakah Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride?



#### **D. Kontribusi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada semua pihak yang bersangkutan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online* Go-Ride.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan Go-Jek dalam mengambil kebijakan terutama untuk meraih kepuasan pelanggan melalui Citra Merek, Kualitas Layanan, dan dalam strategi penetapan Harga.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar akan diuraikan isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian dan model hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan meliputi penyajian data tentang gambaran umum lokasi penelitian, responden, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. As'ad dan Noermijati (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan kuesioner dan wawancara dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung tetapi berpengaruh positif secara tidak langsung yaitu melalui kepuasan pelanggan. Pada variabel harga menunjukkan hasil yang sama dimana harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

##### 2. Harianto dan Subagio (2013)

Penelitian ini berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap

Loyalitas Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 150 pengunjung yang melakukan proses pembelian di Kedai Deja- vu Surabaya. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Atmosfer yang dimiliki oleh Kedai Deja-vu Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Pelanggan.

### **3. Lenzun, Massie, dan Adare (2014)**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan sementara variabel Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

### **4. Atmaja (2016)**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kewajaran

Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 140 responden dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kewajaran Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, serta Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **5. Veronica (2017)**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Salon Dewi di Kota Jambi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam Kualitas Pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Desi di Kota Jambi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 100 orang konsumen Salon Desi di Kota Jambi. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus pendekatan Slovin dengan 100 orang sebagai sampel, sedangkan data dikumpulkan menggunakan metoda survei dengan teknik kuesioner dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti Fisik (*Tangible*) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel kehandalan (*Reliability*), Daya

Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 6. Venessa (2017)

Penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh secara simultan variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan signifikansi pengaruh secara parsial antara Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian Konsumen serta semua variabel Citra Merek dan variabel Harga masing-masing memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian.

#### 7. Ridho (2017)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan



pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **8. Achmad (2017)**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara simultan dan parsial terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebesar 116 orang responden dan menggunakan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan regresi linier berganda.

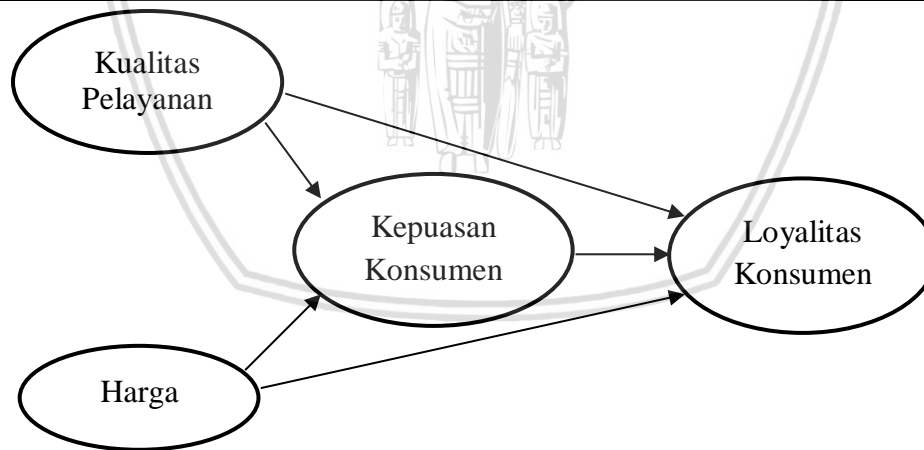
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### **B. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

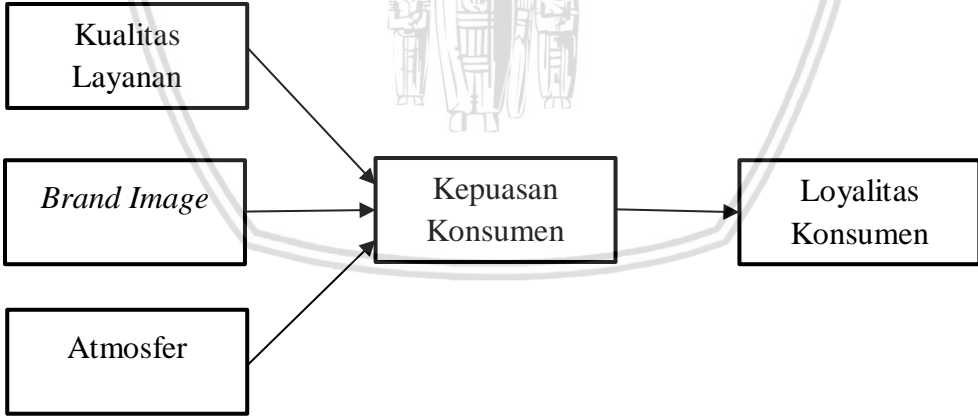
Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu diatas, maka pemetaan penelitian terdahulu akan disajikan dalam Tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

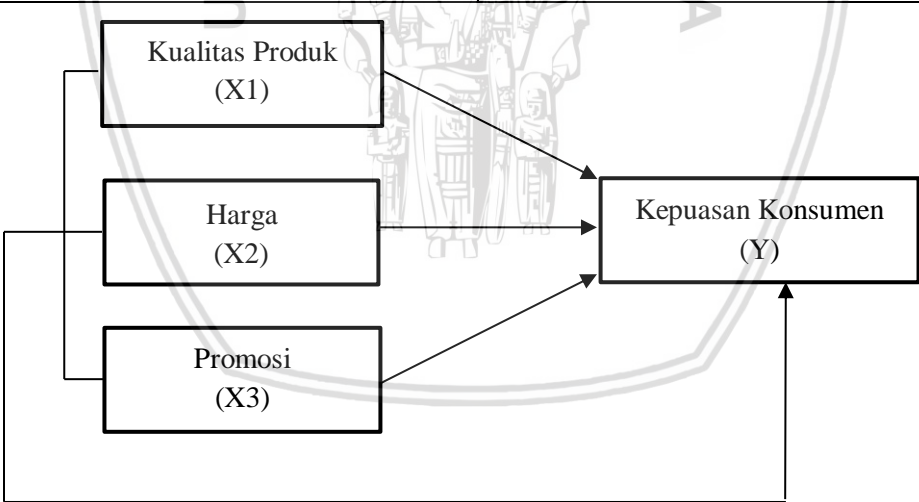
No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
1.	<p><b>As'ad dan Noermijati (2013)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan</li> <li>2. Harga</li> </ol> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<p>60 orang responden. Teknik analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i></p>	<p>(1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>(2) Variabel Harga yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.</p>



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

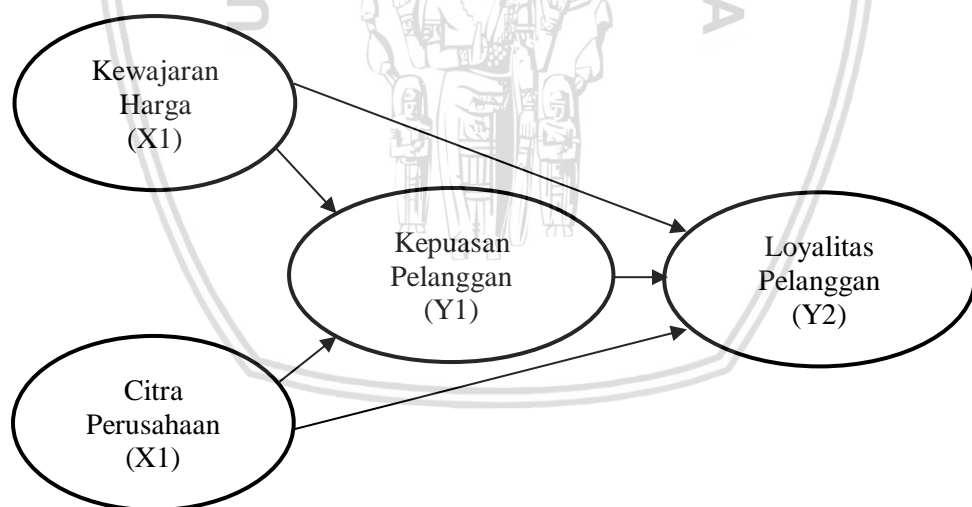
No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
2.	<p><b>Harianto (2013)</b></p> <p>Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i>, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. <i>Brand image</i></li> <li>3. Atmosfer</li> </ol> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan konsumen</li> <li>2. Loyalitas konsumen</li> </ol>  <pre> graph LR     A[Kualitas Layanan] --&gt; B[Kepuasan Konsumen]     C[Brand Image] --&gt; B     D[Atmosfer] --&gt; B     B --&gt; E[Loyalitas Konsumen]     </pre>	<p>150 orang responden. Teknik analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.</li> <li>2) Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.</li> <li>3) Variabel Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

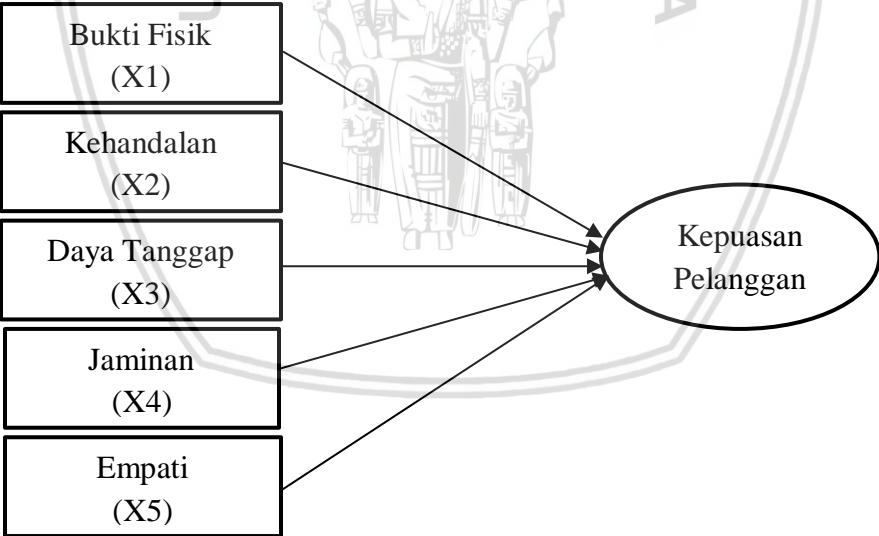
No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
3.	<p><b>Jessica Lenzun, James D.D. Massie, dan Adare (2014)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> </ol> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>  <pre> graph LR     X1[Kualitas Produk (X1)] --&gt; Y[Kepuasan Konsumen (Y)]     X2[Harga (X2)] --&gt; Y     X3[Promosi (X3)] --&gt; Y     </pre>	<p>95 orang responden dengan teknik <i>accidental sampling</i>. Metode analisis regresi linier berganda.</p>	<p>(1) Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>(2) Variabel Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>(3) Variabel Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
4.	<p><b>Atmaja (2016)</b></p> <p>Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar</p>	<p>Variabel Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kewajaran Harga</li> <li>2. Citra Perusahaan</li> </ol> <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan</li> <li>2. Loyalitas pelanggan</li> </ol>	<p>140 orang responden. Metode analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p>(1) Kewajaran Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas (4) Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>

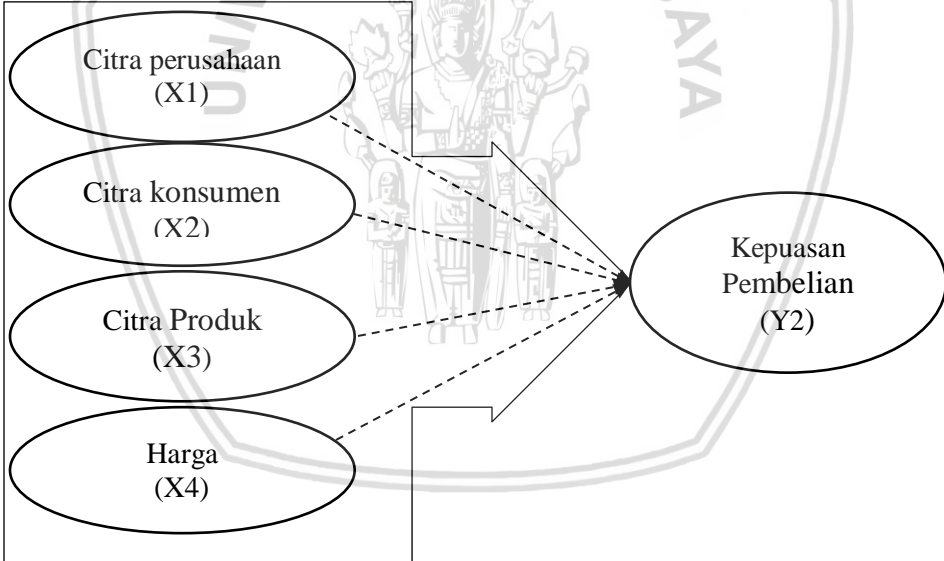


Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
5.	<p><b>Veronica (2017)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Salon Dewi di Kota Jambi).</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan</p> 	<p>100 orang responden. Metode analisis Regresi linier berganda.</p>	<p>(1) Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Kehandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), dan Empati (<i>Empathy</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>

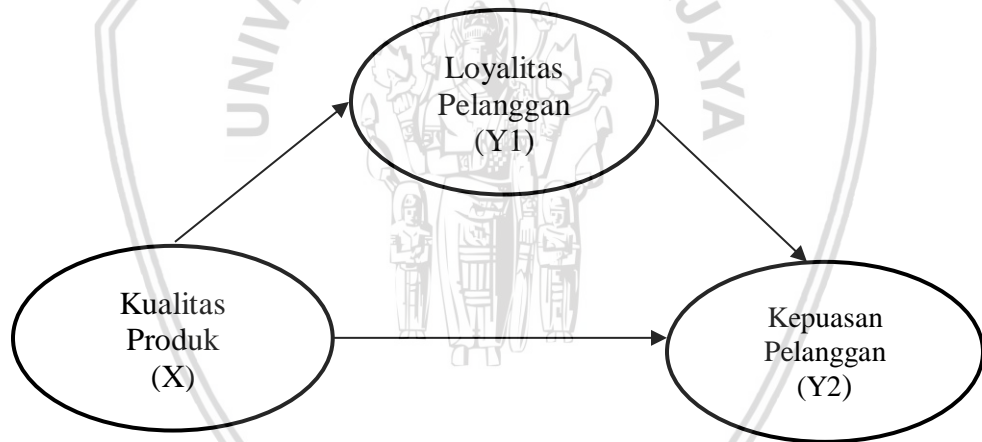


Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

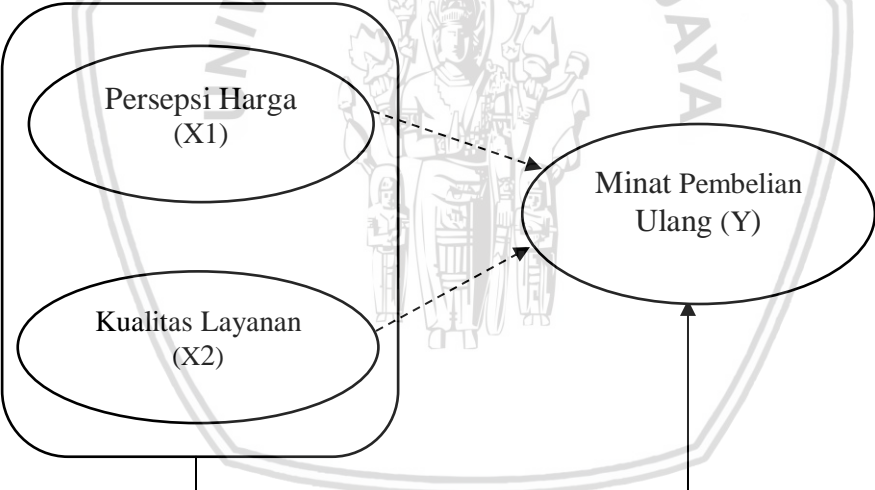
No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
6.	<p><b>Venessa (2017)</b>                      Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Variabel Independen :                      Citra Merek                      Harga</p> <p>Variabel Dependen:                      Keputusan pembelian</p> 	<p>90 orang responden.                      Metode analisis liner berganda</p>	<p>(1) Variabel Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk, dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian Konsumen                      (2) Semua variabel Citra Merek masing-masing memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian Konsumen.                      (3) Variabel Harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian Konsumen.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
7.	<p><b>Ridho (2017)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Citra Merek Kepuasan pelanggan</p>	<p>121 orang responden. Metode analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)</p>	<p>(1) Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>(2) Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>(3) <i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>



Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Variabel	Sampel dan Metode	Hasil
8.	<p><b>Achmad (2017)</b></p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Variabel Independen :</p> <p>Persepsi harga Kualitas Layanan</p> <p>Variabel Dependen: Minat pembelian ulang</p> 	<p>116 orang responden. Metode analisis liner berganda</p>	<p>(1) Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.</p> <p>(2) Variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Pembelian Ulang</p> <p>(3) Variabel Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Pembelian Ulang</p>

## C. Tinjauan Teoritis

### 1. Merek

Kotler dan Armstrong (2009:258)<sup>a</sup> menjelaskan bahwa sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Merek merupakan identitas suatu produk atau jasa perusahaan dan membedakannya dengan pesaing. Bagi perusahaan, merek menjadi sesuatu yang dapat dikenali oleh pelanggan dan bisa membuat pelanggan yakin akan memperoleh manfaat yang sama apabila mereka tetap memilih merek yang sama.

### 2. Citra Merek

#### a) Definisi Citra Merek

Citra Merek menurut Shimp (2003:12) merupakan jenis asosiasi yang ada didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra Merek merupakan pencitraan suatu produk perusahaan yang ada didalam pikiran konsumen. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan perilaku dan keyakinan memilih suatu merek. Persepsi pelanggan merupakan hasil pemikiran dan penilaian konsumen berdasar pengideraan dari objek-objek fisik maupun social tergantung pada stimulus di lingkungannya.

Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Pelanggan yang sering menggunakan suatu merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap Citra Merek tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, diketahui bahwa Citra Merek merupakan persepsi oleh konsumen terhadap suatu merek produk perusahaan tertentu.

#### **b) Indikator Citra Merek**

Perusahaan harus bisa mengembangkan Citra Merek agar tetap dapat bersaing menghadapi persaingan di dunia bisnis. Menurut Aaker *and* Biel (2013:71) Citra Merek memiliki tiga faktor pembentuk yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*).

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Adanya nilai yang baik membuat konsumen lebih percaya karena konsumen lebih suka memilih produk dengan reputasi perusahaan yang baik.
2. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang dan tingginya kepuasan

konsumen ini dipengaruhi oleh semakin berkualitasnya suatu produk tersebut.

3. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai atau gaya hidup serta kebiasaan konsumen juga mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

### **3. Kualitas Layanan**

#### **a. Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Sementara Gronroos dalam Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:153) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai seberapa besar kemampuan perusahaan jasa dalam memberi manfaat atau layanan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan akan berdampak pada perasaan dan rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan.



## b. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas jasa dapat diukur dengan 5 determinan menurut Kotler dan Keller (2009:52)<sup>b</sup> yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Keandalan  
Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. Responsivitas  
Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan.
3. Jaminan  
Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi.
4. Empati  
Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan.
5. Wujud  
Wujud merupakan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi.

## 4. Harga

### a. Definisi Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2006:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga didefinisikan oleh Peter dan Olson (2014:240) sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yaitu suatu nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dan dibutuhkan konsumen untuk bisa mendapatkannya. Konsumen yang melakukan pembelian akan melakukan penilaian terhadap harga suatu produk dan jasa tersebut yang diketahui melalui informasi, pengalaman, kejadian, serta hal lainnya dan kemudian akan berpengaruh pada pertimbangan apakah harga yang dimiliki sesuai manfaat, terjangkau atau sesuai dengan harapan yang dimiliki atau sebaliknya.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono dalam Achmad (2017) untuk menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing  
Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

### **5. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Konsumen dalam menghadapi situasi membutuhkan suatu produk atau jasa dan akan melakukan transaksi akan memiliki harapan tertentu tentang apa yang ingin mereka dapatkan atau rasakan setelah melakukan transaksi.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:139)<sup>a</sup> adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Secara umum apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa, tapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2000:110) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

#### **b. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diberikan konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan akan sebuah produk atau jasa. Kotler, Ang, Leong dan Tan (2000:52) menyatakan ada 4 cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran.  
Media yang digunakan berupa formulir bagi para pelanggan untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang didapatkan akan memberi gagasan yang baik dan membuat perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.
2. Survei Kepuasan Pelanggan.  
Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan survei berkala dengan menelepon atau melakukan

wawancara secara langsung untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang kinerja perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- a. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan dengan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
  - b. *Derived dissatisfaction*. Pengukuran dengan menilai harapan dari pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.
  - c. *Problem Analysis*. Responden diminta menyampaikan permasalahan yang mereka alami dan diminta memberi saran untuk perbaikan.
  - d. *Importance-Performance ratings*. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut.
3. *Ghost Shopping*.  
Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal positif maupun negatif yang mereka alami saat membeli produk perusahaan pesaing untuk mengetahui bagaimana perusahaan pesaing menangani keluhan tersebut.
4. *Lost Customer Analysis*.  
Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan dengan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok untuk mengetahui alasannya untuk kemudian diperbaiki.

### c. **Manfaat dan Karakteristik Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, setiap perusahaan wajib meningkatkan kualitas, baik segi pelayanan, maupun segi kualitas karyawan yang prima. Beberapa manfaat Kepuasan Pelanggan yang diperoleh setelah menerima pelayanan menurut Sari (2008:60) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan yang paling penting.

- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- 6) Pelanggan yang puas akan kembali menggunakan produk atau jasa.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Sementara karakteristik perilaku pasca pembelian pada pelanggan yang mendapatkan kepuasan ideal menurut Kotler (2002:57) diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama.
- 2) Melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan
- 6) Biaya pelayanan lebih murah dibanding pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

#### **D. Hubungan Antar Variabel**

##### **1. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan**

Citra Merek merupakan seperangkat hal seperti nama, simbol atau desain yang melekat dalam benak konsumen saat memikirkan suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi informasi yang ada tentang merek tersebut untuk melakukan penilaian dan membentuk suatu kesan dalam benak mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2013) dan Ridho (2017) menyatakan

bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **2. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Layanan suatu perusahaan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai suatu produk dan jasa dari kualitas yang diberikan oleh perusahaannya kepada mereka. Harapan dari konsumen diyakini memiliki peran dalam penentuan kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2002:42) bila Kualitas Layanan suatu jasa baik dan memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila Kualitas Layanan buruk atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian dari Veronica (2017) menyatakan bahwa 4 dari 5 variabel dalam Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dari As'ad (2013) dan Harianto (2013) menunjukkan hal yang sama dimana variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan variabel Kepuasan Pelanggan.

## **3. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

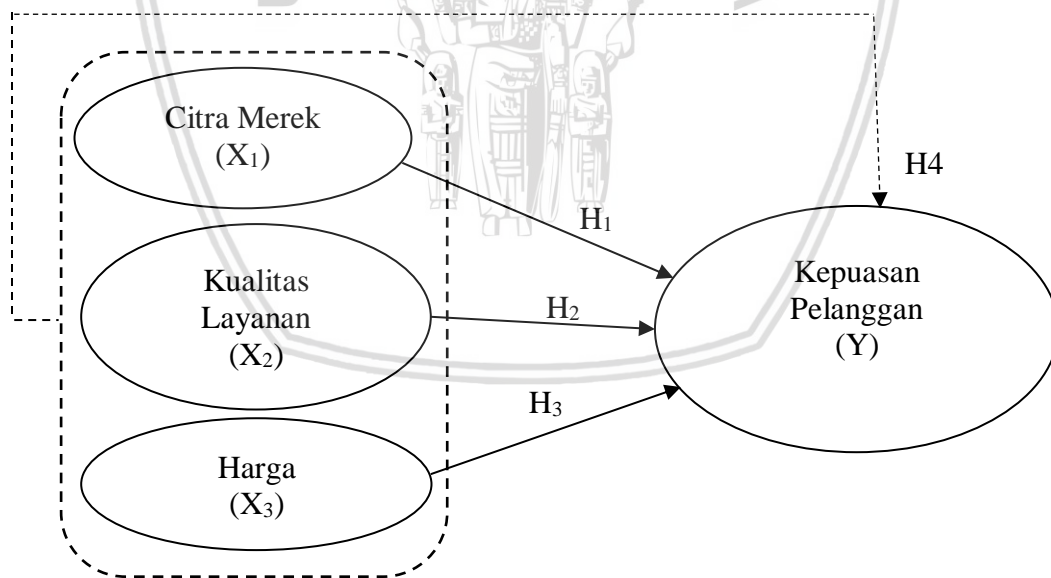
Harga yang ditetapkan perusahaan kepada suatu barang atau layanan akan muncul persepsi atas kepuasan yang diperoleh konsumen. Bila manfaat yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan adalah lebih besar maka kemungkinan konsumen merasa puas lebih besar karena harga



barang atau jasa tersebut murah. Perlu diingat bahwa harga memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Lenzun, Massie, dan Adare (2014), serta As'ad (2013) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2016) menyatakan bahwa variabel Kewajaran Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**E. Model Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat model hipotesis pada penelitian ini digambarkan seperti pada gambar 2.1 berikut:



**Gambar 2.1 Model Hipotesis**

Keterangan :

- > = Secara Parsial
- - - - -> = Secara Simultan

Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>4</sub> : Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Bailey dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:5) mendefinisikan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan pengujian hipotesa. Dengan menggunakan metode hipotesa dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan menyebar kuisioner.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang beralamat Jl. MT Haryono, Kec. Lowokwaro Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi dianggap

sebagai salah satu target yang sangat potensial sebagai pelanggan Go-Ride karena mobilitas mahasiswa yang tinggi untuk menjalani aktifitasnya menuju kampus ataupun tempat hiburan. Selain itu, karena keterbatasan peneliti untuk mencakup pelanggan Go-Ride yang lebih luas, maka peneliti memilih Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebagai lokasi penelitian.

### **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

#### **1. Variabel**

Variabel menurut Sugiyono (2015:38) merupakan segala hal berbentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk dikaji atau dipelajari secara mendalam guna mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan secara garis besar. Variabel pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen), dan satu variabel terikat (dependen) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Variabel Independen (Bebas)**

Variabel independen menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3).

##### **b. Variabel Dependen (Terikat)**

Variabel dependen menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelanggan (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk bisa diukur yang dinyatakan pada dimensi pelaku, aspek atau sifat sesuai dengan kriteria pengukuran. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra Merek perusahaan merupakan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan Go-Jek sehingga terbentuk ikatan antara perusahaan dengan pelanggan. Indikator Citra Merek perusahaan yaitu:

#### 1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan Go-Jek. Indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Popularitas perusahaan Go-Jek
- b) Kredibilitas perusahaan Go-Jek
- c) Jaringan perusahaan Go-Jek

#### 2. Citra Produk / Layanan

Citra produk merupakan persepsi terhadap produk layanan perusahaan Go-Jek, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Jaminan Kualitas Layanan Go-Ride
- b) Pilihan jenis layanan

### 3. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan persepsi kepada para pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Ride, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Gaya Hidup
- b) Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan *image* baik suatu layanan

### b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Kualitas Layanan merupakan tingkat kemampuan Go-Ride dalam menyediakan layanan serta memberi manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Indikator Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:

#### 1. Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan penampilan suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Atribut *driver* Go-Ride lengkap
- b) Kondisi fasilitas *driver* dan penumpang

#### 2. Keandalan

Keandalan merupakan nilai keakuratan pada kemampuan suatu jasa dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Tata cara penggunaan Go-Ride mudah
- b) Tingkat kinerja *driver* Go-Ride baik
- c) Pemahaman *driver* mengenai rute perjalanan

### 3. Responsivitas

Responsivitas merupakan tanggapan suatu jasa untuk dapat memenuhi atau memberikan layanan dengan tepat waktu dan kesediaan dalam membantu pelanggan, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Kecepatan respon *driver* Go-Ride dalam pelayanan
- b) Ketepatan *driver* Go-Ride dalam memberi pelayanan

### 4. Jaminan

Jaminan merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen, yang dilakukan oleh karyawan atau tenaga jasa dalam pelayanan yang sopan dan pengetahuan yang tinggi, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Kelengkapan fasilitas keamanan armada Go-Ride.
- b) Kelengkapan data pribadi *driver* Go-Ride

### 5. Empati



Empati merupakan suatu rasa yang ditunjukkan tenaga jasa dalam melayani konsumen baik memberikan dan memberikan perhatian pada pelanggan, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Komunikasi yang baik dari *driver* Go-Ride dalam melayani penumpang.
- b) *Driver* Go-Ride memberi fasilitas tambahan saat dibutuhkan.
- c) *Driver* Go-Ride memahami keadaan dan kebutuhan pelanggan.

**c. Harga ( $X_3$ )**

Indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Yaitu pendapat konsumen mengenai nilai kewajaran yang ditawarkan oleh Harga dengan kualitas yang diberikan. indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan
- b) Harga menjamin kualitas baik di setiap pembelian

2. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Yaitu pendapat konsumen mengenai kesesuaian antara Harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Harga layanan Go-Ride sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
- b) Harga layanan Go-Ride tidak memberatkan pelanggan.

### 3. Harga Bersaing

Yaitu persepsi konsumen mengenai Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan membandingkan Harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain, indikator ini diturunkan pada *item* berikut:

- a) Harga layanan Go-Ride lebih baik dibandingkan pesaing.
- b) Harga layanan Go-Ride terjangkau dan ekonomis.

#### d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan setelah menggunakan jasa Go-Ride. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan Go-Ride merasa sangat puas dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama
- b) Menggunakan jasa Go-Jek kembali saat perusahaan memiliki produk baru atau memperbarui produk lama
- c) Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang layanan Go-Ride kepada orang lain.
- d) Pelanggan lebih mengutamakan layanan Go-Ride dibanding transportasi *online* lainnya.
- e) Pelanggan bersedia memberi saran atau gagasan kepada perusahaan untuk perbaikan.

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Teori

Variabel	Indikator	Item	Teori
Citra Merek ( $X_1$ )	Citra Perusahaan ( $X_{1.1}$ )	a) Popularitas perusahaan Go-Jek ( $X_{1.1.1}$ ) b) Kredibilitas perusahaan Go-Jek ( $X_{1.1.2}$ ) c) Jaringan perusahaan Go-Jek ( $X_{1.1.3}$ )	Aaker and Biel (2013:71)  Venessa (2017)
	Citra Produk / Layanan ( $X_{1.2}$ )	a) Jaminan kualitas layanan Go-Ride ( $X_{1.2.1}$ ) b) Pilihan jenis layanan ( $X_{1.2.2}$ )	
	Citra Pemakai ( $X_{1.3}$ )	a) Gaya Hidup ( $X_{1.3.1}$ ) b) Digunakan oleh pelanggan yang mementingkan <i>image</i> baik suatu layanan ( $X_{1.3.2}$ )	
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	Bukti Fisik ( $X_{2.1}$ )	a) Atribut <i>driver</i> Go-Ride lengkap ( $X_{2.1.1}$ ) b) Fasilitas <i>driver</i> dan penumpang baik ( $X_{2.1.2}$ )	Kotler dan Keller (2009:52) <sub>b</sub>
	Keandalan ( $X_{2.2}$ )	a) Cara Penggunaan Go-Ride Mudah ( $X_{2.2.1}$ ) b) Tingkat kinerja <i>driver</i> Go-Ride baik ( $X_{2.2.2}$ ) c) Pemahaman <i>driver</i> Go-Ride mengenai rute perjalanan ( $X_{2.2.3}$ )	
	Responsivitas ( $X_{2.3}$ )	a) Respon <i>driver</i> Go-Ride cepat dalam memberi pelayanan ( $X_{2.3.1}$ ) b) Ketepatan <i>driver</i> Go-Ride dalam memberi pelayanan ( $X_{2.3.2}$ )	
	Jaminan ( $X_{2.4}$ )	a) Kelengkapan fasilitas keamanan armada Go-Ride. ( $X_{2.4.1}$ ) b) Kelengkapan data pribadi <i>driver</i> Go-Ride ( $X_{2.4.2}$ )	
	Empati ( $X_{2.5}$ )	a) Komunikasi baik <i>driver</i> Go-Ride ( $X_{2.5.1}$ ) b) Layanan tambahan yang diberikan <i>driver</i> ( $X_{2.5.2}$ ) c) Pemahaman keadaan pelanggan ( $X_{2.5.3}$ )	

Harga ( $X_3$ )	Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{3.1}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan (<math>X_{3.1.1}</math>)</li> <li>b) Harga menjamin kualitas baik di setiap pembelian (<math>X_{3.1.2}</math>)</li> </ul>	Achmad (2017)
	Kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{3.2}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Harga layanan Go-Ride sesuai dengan manfaat yang didapatkan. (<math>X_{3.2.1}</math>)</li> <li>b) Harga yang ditetapkan Go-Ride tidak memberatkan pengguna (<math>X_{3.2.2}</math>)</li> </ul>	
	Harga Bersaing ( $X_{3.3}$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Harga layanan Go-Ride lebih baik dibandingkan pesaing. (<math>X_{3.3.1}</math>)</li> <li>b) Harga layanan Go-Ride terjangkau. (<math>X_{3.3.2}</math>)</li> </ul>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kriteria Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pelanggan Go-Ride merasa sangat puas dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama (<math>Y_{1.1}</math>)</li> <li>b) Menggunakan jasa Go-Jek kembali saat perusahaan memiliki produk baru atau memperbarui produk lama (<math>Y_{1.2}</math>)</li> <li>c) Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang layanan Go-Ride kepada orang lain. (<math>Y_{1.3}</math>)</li> <li>d) Pelanggan lebih mengutamakan layanan Go-Ride dibanding pesaing. (<math>Y_{1.4}</math>)</li> <li>e) Pelanggan bersedia memberi saran atau gagasan kepada perusahaan untuk perbaikan (<math>Y_{1.5}</math>)</li> </ul>	<p>Kotler (2002)</p> <p>Ridho (2017)</p>

### 3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan menggunakan interval jawaban responden dengan skala 1-5. Tujuan akhir skala Likert biasanya “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” dan diajukan kepada responden mengindikasikan tingkat kesetujuan mereka dengan melihat salah satu dari lima kategori yang ada. Penelitian ini menguji Citra Merek, Kualitas Layanan serta Harga dari konsumen yang menentukan Kepuasan Pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Untuk analisis kuantitatif, peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu(RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Olahan Peneliti

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Go-Ride yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2015:81) sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 Universitas Brawijaya yang telah menggunakan jasa Go-Ride minimal dua kali. Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Matchin & Campbell, dalam Sardin (2014) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1) Rumus iterasi tahap pertama :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$
$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}^2}{(Up)^2} + 3$$

- 2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$U_p$  = Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $p$

$U'_p$  = Initial estimate of  $up$

$Z_{1-\alpha}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\rho$  = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$\ln$  = log-e

$n$  = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

Iterasi tahap pertama :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$



Iterasi tahap kedua :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$Up = 0,309 + 0,0014$$

$$Up = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

Iterasi tahap ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$Up = 0,309 + 0,0013$$

$$Up = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang dijelaskan adalah sebesar 116 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang memenuhi kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan tipe dari *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2015:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan sampel, peneliti telah menyesuaikan karakteristik sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena pada penelitian ini sampel yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2016/2017 dan 2017/2018
2. Telah menggunakan jasa Go-Ride minimal dua kali

Syarat sebagai responden harus dipenuhi untuk mendapatkan data yang valid. Penulis harus memberi keterangan yang jelas mengenai syarat dan kriteria diatas untuk menentukan responden yang berhak mengisi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

##### a. Data Primer

Menurut Malhotra (2006:40) data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari permasalahan spesifik yang diteliti seperti data dari survei atau kuesioner. Kuisisioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis pada responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang diberikan pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang merupakan pelanggan Go-Ride.

**b. Data Sekunder**

Menurut Malhotra (2006:39) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu yang berbeda dengan tujuan peneliti dan diambil dari pihak lain seperti data organisasi, atau dari internet. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber dari internet.

**2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan survei dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Metode ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner yang disiapkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang telah menggunakan jasa Go-Ride minimal dua kali.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2015) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut berupa pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden kemudian diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### F. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini, yaitu kuisisioner memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam pelaksanaan uji coba instrumen, peneliti menyebarkan instrument penelitian berupa kuisisioner kepada 20 orang responden pelanggan Go-Ride yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018.

##### 1. Uji Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuisisioner. Dalam penggunaan kuisisioner perlu dilakukan pengujian untuk mengukur ketepatan variabel sehingga dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (1993:136)

validitas merupakan pengukuran yang dapat menunjukkan tingkat validitas sebuah instrumen. Pernyataan sebagai berikut, instrumen instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang rendah memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen penelitian berupa kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum_{xy}) - (\sum_x \sum_y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Arikunto (1993:138)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment pearson*
- $n$  = Jumlah sampel
- $x$  = Skor butir
- $y$  = Jumlah skor
- $\sum_x$  = Jumlah skor distribusi x
- $\sum_y$  = Jumlah skor distribusi y
- $\sum_x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- $\sum_y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  sebesar 0,4438 dan suatu *item* dikatakan valid bila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan tingkat signifikansi ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka *item* tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (1993:142) mendefinisikan bahwa uji reliabilitas merupakan pengujian reliabilitas dalam artian bahwa suatu instrumen yang akan

digunakan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen sudah memiliki kriteria instrumen yang baik. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* Cronbach sebagai uji reliabilitas suatu instrumen, dengan rumus sebagai berikut, Arikunto (1993:165):

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas  
 k = Banyak butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian butir  
 $\sigma_1^2$  = Varians total

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas setiap variabel dalam penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 3.3:

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	X <sub>1.1.1</sub>	0,865	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>1.1.2</sub>	0,950	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>1.1.3</sub>	0,784	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>1.2.1</sub>	0,875	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>1.2.2</sub>	0,901	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>1.3.1</sub>	0,898	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>1.3.2</sub>	0,746	0,4438	0,000	Valid

Koefisien Alpha Cronbach = 0,937					Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	X <sub>2.1.1</sub>	0,735	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.1.2</sub>	0,780	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.2.1</sub>	0,828	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.2.2</sub>	0,810	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.2.3</sub>	0,707	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.3.1</sub>	0,759	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.3.2</sub>	0,760	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.4.1</sub>	0,761	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.4.2</sub>	0,824	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>2.5.1</sub>	0,651	0,4438	0,002	Valid
	X <sub>2.5.2</sub>	0,650	0,4438	0,002	Valid
X <sub>2.5.3</sub>	0,687	0,4438	0,001	Valid	
Koefisien Alpha Cronbach = 0,924					Reliabel
Harga (X3)	X <sub>3.1.1</sub>	0,903	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>3.1.2</sub>	0,877	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>3.2.1</sub>	0,909	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>3.2.2</sub>	0,874	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>3.3.1</sub>	0,732	0,4438	0,000	Valid
	X <sub>3.3.2</sub>	0,781	0,4438	0,000	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,917					Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,937	0,4438	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,927	0,4438	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,893	0,4438	0,000	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,711	0,4438	0,000	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,842	0,4438	0,000	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,911					Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada 20 orang responden yang termasuk dalam kriteria sampel, yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang telah menggunakan layanan Go-Ride minimal dua kali. Hasil dari hasil Uji



Validitas dan Reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Dari hasil uji Reliabilitas, ditunjukkan pada Tabel 3.3 bahwa seluruh perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach, setiap variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2015:147) analisa data deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini penyajian datanya melalui penetapan kesimpulan, selanjutnya diolah menjadi tabel dalam bentuk angka maupun persentase.

### **2. Analisis Statistik Inferensial**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan analisa pada penelitian yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu, dan kemudian dianalisa pengaruh

setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3), dan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). perhitungan model analisa regresi berganda dapat di hitung menggunakan rumus berikut (Malhotra, 2006 : 513).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi parsial Citra Merek

b2 = Koefisien regresi parsial Kualitas Layanan

b3 = Koefisien regresi parsial Harga

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Harga

e = Faktor residual

Sebelum dilakukan analisis regresi liner berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang diolah sebagai berikut:

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:154).

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak memiliki korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103)

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Beberapa cara uji heterokedastisitas yaitu uji plot, uji park, uji glejser, dan uji white (Ghozali, 2016:134). Pada penelitian ini uji Heterokedastisitas menggunakan uji plot.

## b. Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2016:95) nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara menguji tingkat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:97).

Dasar analisa Uji t adalah menggunakan probabilitas signifikansi dimana jika probabilitas  $t \leq \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasilnya signifikan, dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika probabilitas  $t > \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3) Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis (uji F). Dasar analisa uji F adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila probabilitas signifikansi  $<$  tingkat signifikansi  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan



**Gambar 4.1** Logo Go-Jek

Sumber : [www.Go-Jek.com](http://www.Go-Jek.com)

Go-Jek adalah perusahaan teknologi berbasis aplikasi yang menyediakan berbagai macam layanan diantaranya transportasi, logistik, pembayaran, dan layan-antar makanan. Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makariem pada tahun 2010 dengan logo seperti pada Gambar 4.1. Saat ini layanan Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia serta akan melakukan pengembangan di kota-kota lain pada tahun mendatang. Kegiatan layanan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan inovasi, dan dampak sosial. Layanan utama Go-Jek adalah Go-Ride yaitu pengantaran pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan kendaraan roda dua dan melalui aplikasi *mobile*. Saat ini, Go-Ride memiliki mitra *driver* yang berjumlah lebih dari 400.000 orang di berbagai daerah di Indonesia ([www.Go-Jek.com](http://www.Go-Jek.com)).

## B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya didirikan pada tanggal 15 September 1960 yang pada awalnya bernama Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang berubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi saat ini dan beralamat di Jalan MT. Haryono No. 163 Kota Malang, Jawa Timur.

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya memiliki program studi pada jenjang sarjana (S1) yaitu sebagai berikut:

1. Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
  - a. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
  - b. Program Studi Perpajakan
  - c. Program Studi Pariwisata
2. Jurusan Ilmu Administrasi Publik/Negara
  - a. Program Studi Ilmu Administrasi Publik
  - b. Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi
  - c. Program Studi Administrasi Pendidikan

## C. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini menggunakan 116 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018, yang telah menggunakan Go-Ride minimal dua kali. Gambaran responden diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan pada saat penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Karakteristik

responden disusun berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan tahun angkatan.

Berikut adalah gambaran umum responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	36	31,0
2.	Perempuan	80	69,0
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 orang responden, sebanyak 80 orang responden (69%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 36 orang responden (31%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan jasa Go-Ride jumlahnya lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah 80 orang.



## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016-2017 pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan tahun angkatan:

**Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	2016/2017	55	47,4
2.	2017/2018	61	52,6
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 orang responden, sebanyak 55 orang responden (47,4%) adalah angkatan 2016/2017 dan sisanya sebanyak 61 orang responden (52,6%) merupakan mahasiswa tahun angkatan 2017/2018. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tahun angkatan, yang menggunakan jasa Go-Ride jumlahnya lebih banyak mahasiswa angkatan 2017/2018 dengan jumlah 61 orang.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018

pengguna jasa transportasi *online* Go-Ride. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jurusan:

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan**

No.	Jurusan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Ilmu Administrasi Bisnis	60	51,7
2.	Ilmu Administrasi Publik	56	48,3
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 orang responden, sebanyak 60 orang responden (51,7%) merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Publik sebanyak 56 orang responden (48,3%). Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jurusan yang menggunakan jasa Go-Ride jumlahnya lebih didominasi oleh mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dengan jumlah 60 orang.

#### **4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan**

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jumlah penggunaan layanan Go-Ride dari responden :

**Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan**

No.	Jumlah Penggunaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	2 kali	22	19
2.	3-5 kali	21	18,1
3.	>5 kali	73	62,9
	Total	116	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 orang responden, sebanyak 73 orang responden (62,9%) telah menggunakan jasa Go-Ride lebih dari 5 kali, sementara 21 orang responden (18,1%) menggunakan layanan Go-Ride sebanyak 3 hingga 5 kali, dan 22 orang responden (19%) baru menggunakan layanan Go-Ride sebanyak 2 kali. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jumlah penggunaan layanan Go-Ride didominasi oleh pengguna yang telah lebih dari 5 kali menggunakan layanan Go-Ride dengan jumlah 73 orang.

#### **D. Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data diperoleh dari kuesioner. Melalui tabel dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing *item*. Berdasarkan kuesioner yang telah

disebar kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{banyak kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

**Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Kriteria interpretasi rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.4. distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Hasil distribusi frekuensi variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dari jawaban 116 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 pengguna layanan Go-Ride adalah pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Item	Skala Pengukuran										Rata-rata item	Rata-rata indikator
	STS		TS		RR		S		SS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1.1	0	0	1	0,9	0	0	51	43,9	64	55,2	4,5	4,2
X1.1.2	0	0	1	0,9	8	6,9	81	69,8	26	22,4	4,1	
X1.1.3	0	0	6	5,2	10	8,6	72	62,1	28	24,1	4,0	
X1.2.1	0	0	3	2,6	23	19,8	73	62,9	17	14,7	3,9	4,1
X1.2.2	1	0,9	0	0	1	0,9	66	56,9	48	41,4	4,4	4,1
X1.3.1	0	0	0	0	4	3,4	62	53,4	50	43,1	4,4	
X1.3.2	0	0	9	7,8	19	16,4	67	57,7	21	18,1	3,9	
Grand Mean Variabel											4,2	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 R : Ragu-Ragu  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan item :

X1.1.1 : Go-Jek merupakan perusahaan yang populer di Indonesia

X1.1.2 :Perusahaan Go-Jek dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik

X1.1.3 : Layanan Go-Jek tersedia di banyak kota di Indonesia

X1.2.1 : Layanan dari *driver* Go-Jek sudah baik

X1.2.2 : Go-Jek menyediakan banyak ragam layanan untuk pelanggan

X1.3.1 : Layanan Go-Jek membantu memudahkan kebutuhan pelanggan

X1.3.2 : Memilih Go-Jek karena *image* perusahaan yang baik

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Citra Merek. Butir pertama berisi pernyataan “Go-Jek merupakan perusahaan yang populer di Indonesia”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 64 orang (55,2%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (43,9%) menyatakan setuju, satu orang (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau ragu-ragu. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,5 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga diketahui bahwa Go-Jek merupakan perusahaan yang sangat populer di Indonesia.

Butir kedua berisi pernyataan “Perusahaan Go-Jek dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 26 orang (22,4%) menyatakan sangat setuju, 81 orang (69,8%) menyatakan setuju, 8 orang (6,9%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan dengan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 4,1 yang menunjukkan skor tinggi, yang berarti Go-Jek merupakan perusahaan yang dapat dipercaya serta memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.

Butir ketiga berisi pernyataan “Layanan Go-Jek tersedia di banyak kota di Indonesia” dengan hasil tanggapan yaitu 28 orang (24,1%) menyatakan sangat setuju, 72 orang (62,1%) menyatakan setuju, 10 orang (8,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 orang (5,2%) menyatakan tidak setuju

dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan dengan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4,0 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa layanan Go-Jek telah tersedia di banyak kota di Indonesia.

Butir keempat menyatakan “Layanan dari driver Go-Jek sudah baik” dengan hasil tanggapan yaitu 17 orang (14,7%) menyatakan sangat setuju, 73 orang (62,9%) menyatakan setuju, 23 orang (19,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan dengan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa *driver* Go-Jek memberikan pelayanan yang baik.

Butir kelima berisi pernyataan “Layanan Go-Jek menyediakan banyak ragam layanan untuk pelanggan”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 48 orang (41,4%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (56,9%) menyatakan setuju, 1 orang (0,9%) masing-masing menyatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju serta tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 4,4 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa Go-Jek memiliki banyak ragam jenis layanan untuk pelanggan.

Butir pernyataan keenam adalah “Layanan Go-Jek membantu memudahkan kebutuhan pelanggan” dengan hasil tanggapan yaitu 50 orang (43,1%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (53,4%) menyatakan setuju, 4



orang (3,4%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keenam sebesar 4,4 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa layanan Go-Jek sangat membantu memudahkan kebutuhan pelanggan.

Butir ketujuh berisi pernyataan “Memilih Go-Jek karena *image* perusahaan yang baik” hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 21 orang (18,1%) menyatakan sangat setuju, 67 orang (57,7%) menyatakan setuju, 19 orang (16,4%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang (7,8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketujuh sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan memilih menggunakan Go-Jek karena *image* perusahaan yang baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel Citra Merek, rata-rata variabel Citra Merek sebesar 4,2 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan Go-Jek dalam penelitian ini setuju bahwa Go-Jek memiliki citra yang baik.

## 2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

Hasil distribusi frekuensi variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) dari jawaban 116 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 pengguna layanan Go-Ride adalah pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata rata item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bukti Fisik	X2.1.1	2	1.7	11	9.5	37	31.9	54	46.6	12	10.3	3.5	3.6
	X2.1.2	0	0	2	1.7	35	30.2	73	62.9	6	5.2	3.7	
Keandalan	X2.2.1	0	0	1	0.9	5	4.3	77	66.4	33	28.4	4.2	3.9
	X2.2.2	0	0	3	2.6	22	19	79	68.1	12	10.3	3.9	
	X2.2.3	0	0	3	2.6	45	38.8	55	47.4	13	11.2	3.7	
Responsivitas	X2.3.1	0	0	2	1.7	21	18.1	75	64.6	18	15.6	3.9	3.95
	X2.3.2	0	0	1	0.9	17	14.6	83	71.6	15	12.9	4	
Jaminan	X2.4.1	0	0	2	1.7	32	27.6	68	58.6	14	12.1	3.8	3.9
	X2.4.2	0	0	2	1.7	11	9.5	83	71.6	20	17.2	4	
Empati	X2.5.1	0	0	2	1.7	28	24.1	68	58.6	18	15.6	3.9	3.7
	X2.5.2	2	1.7	12	10.3	39	33.6	48	41.4	15	12.9	3.5	
	X2.5.3	0	0	4	3.4	26	22.4	69	59.5	17	14.7	3.8	
Grand Mean Variabel											3.825		

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 R : Ragu-Ragu  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *item* :

- X2.1.1 : *Driver* Go-Ride menggunakan atribut lengkap yang dapat dikenali  
 X2.1.2 : Kondisi fasilitas bagi pelanggan yang dimiliki *driver* baik  
 X2.2.1 : Tata cara penggunaan layanan Go-Ride mudah

- X2.2.2 : *Driver* Go-Ride selalu melaksanakan tugasnya dengan baik
- X2.2.3 : *Driver* Go-Ride memahami rute perjalanan dan lokasi tujuan
- X2.3.1 : Respon *driver* Go-Ride dalam memberikan pelayanan cepat
- X2.3.2 : *Driver* Go-Ride tepat dalam memberikan pelayanan
- X2.4.1 : Fasilitas keamanan armada Go-Ride lengkap
- X2.4.2 : Data pribadi setiap *driver* Go-Ride telah tersedia
- X2.5.1 : *Driver* Go-Ride menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
- X2.5.2 : *Driver* Go-Ride memberi fasilitas seperti masker dan jas hujan pada pelanggan saat dibutuhkan
- X2.5.3 : *Driver* Go-Ride memahami kebutuhan pelanggan saat sedang terburu-buru

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Citra Merek. Butir pertama berisi pernyataan “*Driver* Go-Ride menggunakan atribut lengkap yang dapat dikenali”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,6%) menyatakan setuju, 37 orang (31,9%) menyatakan ragu-ragu, dan 11 orang (9,5%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 3,5 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *driver* Go-Ride telah menggunakan atribut lengkap yang dapat dikenali.

Butir kedua berisi pernyataan “Kondisi fasilitas bagi pelanggan yang dimiliki *driver* baik”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 6 orang (5,2%) menyatakan sangat setuju, 73 orang (62,9%) menyatakan setuju, 35 orang

(30,2%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa fasilitas bagi pelanggan yang dimiliki oleh *driver* Go-Ride kondisinya baik.

Butir ketiga berisi pernyataan “Tata cara penggunaan layanan Go-Ride mudah” dengan hasil tanggapan yaitu 33 orang (28,4%) menyatakan sangat setuju, 77 orang (66,4%) menyatakan setuju, 5 orang (4,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4,2 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga disimpulkan bahwa cara penggunaan layanan Go-Ride mudah dilakukan.

Butir keempat menyatakan “*Driver* Go-Ride melaksanakan tugasnya dengan baik” dengan hasil tanggapan yaitu 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 79 orang (68,1%) menyatakan setuju, 22 orang (19%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *driver* Go-Ride melaksanakan tugasnya telah sesuai dengan keinginan pelanggan..

Butir kelima berisi pernyataan “*Driver* Go-Ride memahami rute perjalanan dan lokasi tujuan”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan

13 orang (11,2%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (47,4%) menyatakan setuju, 45 orang (38,8%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang (2,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *driver* Go-Ride telah memahami rute perjalanan serta lokasi tujuan.

Butir pernyataan keenam adalah “Respon *driver* Go-Ride dalam memberikan pelayanan cepat” dengan hasil tanggapan yaitu 18 orang (15,6%) menyatakan sangat setuju, 75 orang (64,6%) menyatakan setuju, 21 orang (18,1%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keenam sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *driver* Go-Ride memberikan respon yang cepat saat melayani pelanggan.

Butir ketujuh berisi pernyataan “*Driver* Go-Ride tepat dalam memberikan pelayanan” hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 15 orang (12,9%) menyatakan sangat setuju, 83 orang (71,6%) menyatakan setuju, 17 orang (14,6%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketujuh sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *Driver* Go-Ride memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

Butir kedelapan berisi pernyataan “Fasilitas keamanan armada Go-Ride lengkap” dengan hasil tanggapan yaitu 14 orang (12,1%) menyatakan sangat setuju, 68 orang (58,6%) menyatakan setuju, 32 orang (27,6%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedelapan sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap armada Go-Ride telah memiliki fasilitas keamanan yang lengkap.

Butir sembilan menyatakan “Data pribadi setiap *driver* Go-Ride telah tersedia” dengan hasil tanggapan yaitu 20 orang (17,2%) menyatakan sangat setuju, 83 orang (71,6%) menyatakan setuju, 11 orang (9,5%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kesembilan sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa data lengkap setiap *driver* Go-Ride telah tersedia.

Butir kesepuluh berisi pernyataan “*Driver* Go-Ride menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 18 orang (15,6%) menyatakan sangat setuju, 68 orang (58,6%) menyatakan setuju, 28 orang (24,1%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan



kesepuluh sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Driver* Go-Ride telah menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Butir pernyataan kesebelas adalah “*Driver* Go-Ride memberi fasilitas seperti masker dan jas hujan pada pelanggan saat dibutuhkan” dengan hasil tanggapan yaitu 15 orang (12,9%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (41,4%) menyatakan setuju, 39 orang (33,6%) menyatakan ragu-ragu, 12 orang (10,3%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,7) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kesebelas sebesar 3,5 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *driver* Go-Ride memberi fasilitas tambahan pada pelanggan saat dibutuhkan.

Butir terakhir berisi pernyataan “*Driver* Go-Ride memahami kebutuhan pelanggan saat sedang terburu-buru” hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 17 orang (14,7%) menyatakan sangat setuju, 69 orang (59,5%) menyatakan setuju, 26 orang (22,4%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang (3,4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa *driver* Go-Ride mengerti keadaan dan kebutuhan pelanggan saat sedang terburu-buru.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel Kualitas Layanan, rata-rata variabel sebesar 3,825 dengan skor



tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan Go-Jek dalam penelitian ini setuju bahwa Go-Jek memberi layanan yang baik kepada pelanggan.

### 3. Deskripsi Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

Hasil distribusi frekuensi variabel Harga (X<sub>3</sub>) dari jawaban 116 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 pengguna layanan Go-Ride adalah pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata rata item	Rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesesuaian harga dengan kualitas	X3.1.1	0	0	0	0	20	17.2	81	69.8	15	12.9	4	3.95
	X3.1.2	0	0	0	0	26	22.4	77	66.4	13	11.2	3.9	
Kesesuaian harga dengan manfaat	X3.2.1	0	0	1	0.9	14	12.1	86	74.1	15	12.9	4	3.9
	X3.2.2	0	0	2	1.7	31	26.7	68	58.6	15	12.9	3.8	
Harga bersaing	X3.3.1	4	3.5	16	13.8	53	45.7	31	26.7	12	10.3	3.3	3.45
	X3.3.2	1	0.9	16	13.8	18	15.5	69	59.5	12	10.3	3.6	
<i>Grand Mean Variabel</i>											3.7667		

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Keteranga *item* :

X3.1.1 : Harga yang ditetapkan Go-Ride sesuai dengan kualitas yang diberikan

X3.1.2 : Harga yang ditetapkan Go-Ride menjamin kualitas baik yang akan didapatkan pada setiap pembelian

X3.2.1 : Harga yang ditetapkan Go-Ride sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan

X3.2.2 : Harga yang ditetapkan Go-Ride tidak memberatkan pelanggan

X3.3.1 : Harga yang ditetapkan layanan Go-Ride lebih murah dibanding pesaingnya

X3.3.2 : Harga layanan Go-Ride terjangkau

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Harga Butir pertama berisi pernyataan “Harga yang ditetapkan Go-Ride sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 15 orang (12,9%) menyatakan sangat setuju, 81 orang (69,8%) menyatakan setuju, 20 orang (17,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang memberi jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa pelanggan menilai harga yang ditetapkan Go-Ride sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Butir kedua berisi pernyataan “Harga yang ditetapkan Go-Ride menjamin kualitas baik yang akan didapatkan pada setiap pembelian”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 13 orang (11,2%) menyatakan sangat setuju,

77 orang (66,4%) menyatakan setuju, 26 orang (22,4%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kedua sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan Go-Ride menjamin kualitas baik yang akan didapatkan pada setiap pembelian oleh pelanggan.

Butir ketiga berisi pernyataan “Harga yang ditetapkan Go-Ride sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan” dengan hasil tanggapan yaitu 15 orang (12,9%) menyatakan sangat setuju, 86 orang (74,1%) menyatakan setuju, 14 orang (12,1%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Go-Ride sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan.

Butir keempat menyatakan “Harga yang ditetapkan Go-Ride tidak memberatkan pelanggan” dengan hasil tanggapan yaitu 15 orang (12,9%) menyatakan sangat setuju, 68 orang (58,6%) menyatakan setuju, 31 orang (26,7%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan Go-Ride tidak memberatkan pelanggan.

Butir kelima berisi pernyataan “Harga yang ditetapkan Go-Ride tidak memberatkan pelanggan”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (26,7%) menyatakan setuju, 53 orang (45,7%) menyatakan ragu-ragu, 16 orang (13,8%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (3,5%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan kelima sebesar 3,3 yang menunjukkan skor sedang, sehingga menunjukkan bahwa tidak sedikit pelanggan yang merasa harga yang ditetapkan Go-Ride masih memberatkan mereka.

Butir pernyataan terakhir adalah “Harga layanan Go-Ride terjangkau” dengan hasil tanggapan yaitu 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 69 orang (59,5%) menyatakan setuju, 18 orang (15,5%) menyatakan ragu-ragu, 16 orang (13,8%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan terakhir sebesar 3,6 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa harga layanan Go-Ride terjangkau.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel Harga, rata-rata variabel Harga sebesar 3,7667 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan Go-Ride dalam penelitian ini setuju bahwa harga layanan

Go-Ride dianggap wajar oleh pelanggan dan sesuai jika dibandingkan dengan layanan yang mereka terima.

#### 4. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil distribusi frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dari jawaban 116 orang responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 pengguna layanan Go-Ride adalah pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata rata item
		STS		TS		RR		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Y1.1	0	0	1	0.9	23	19.8	75	64.6	17	14.7	3.9
	Y1.2	0	0	0	0	14	12.1	77	66.4	25	21.5	4.1
	Y1.3	1	0.9	1	0.9	10	8.6	85	73.2	19	16.4	4
	Y1.4	0	0	5	4.3	53	45.7	46	39.7	12	10.3	3.6
	Y1.5	0	0	0	0	7	6	81	69.9	28	24.1	4.2
<i>Grand Mean Variabel</i>												3.96

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan *item* :

Y1.1 : Perasaan puas setelah menggunakan layanan Go-Ride dan akan menggunakannya dalam waktu yang lama

Y1.2 : Bersedia menggunakan kembali jasa Go-Ride di masa mendatang



Y1.3 : Bersedia memberi komentar baik tentang layanan Go-Ride kepada orang lain

Y1.4 : Bersedia mengutamakan layanan Go-Ride daripada transportasi *online* lain

Y1.5 : Bersedia memberi saran pada perusahaan untuk perbaikan

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil tanggapan dari 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan. Butir pertama berisi pernyataan “Perasaan puas didapat setelah menggunakan layanan Go-Ride dan akan menggunakannya dalam waktu yang lama”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 17 orang (14,7%) menyatakan sangat setuju, 75 orang (64,6%) menyatakan setuju, 23 orang (19,8%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,9%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan Go-Ride dan akan menggunakannya kembali dalam waktu yang lama.

Butir kedua berisi pernyataan “Bersedia menggunakan kembali jasa Go-Ride di masa mendatang”. Hasil tanggapan pernyataan ini yaitu 25 orang (21,5%) menyatakan sangat setuju, 77 orang (66,4%) menyatakan setuju, 14 orang (12,1%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Tingkat rata-rata dari

butir pernyataan kedua sebesar 4,1 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan bersedia menggunakan kembali jasa Go-Ride di masa mendatang.

Butir ketiga berisi pernyataan “Bersedia memberi komentar baik tentang layanan Go-Ride kepada orang lain” dengan hasil tanggapan yaitu 19 orang (16,4%) menyatakan sangat setuju, 85 orang (73,2%) menyatakan setuju, 10 orang (8,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (0,9%) masing-masing menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan ketiga sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa pelanggan akan memberi komentar baik tentang layanan Go-Ride kepada orang lain.

Butir keempat menyatakan “Bersedia mengutamakan layanan Go-Ride daripada transportasi *online* lain” dengan hasil tanggapan yaitu 12 orang (10,3%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (39,7%) menyatakan setuju, 53 orang (45,7%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang (4,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan keempat sebesar 3,6 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga disimpulkan bahwa pelanggan Go-Ride lebih mengutamakan Go-Ride daripada layanan transportasi *online* lain.

Butir terakhir berisi pernyataan “Bersedia memberi saran pada perusahaan untuk perbaikan”. Hasil tanggapan pernyataan ini menunjukkan 28 orang (24,1%) menyatakan sangat setuju, 81 orang (69,9%) menyatakan



setuju, 7 orang (6%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,2 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga diketahui bahwa pelanggan bersedia memberi saran pada perusahaan untuk perbaikan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir mengenai variabel Kepuasan Pelanggan, rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,96 dengan skor tinggi. Hasil *grand mean* tersebut menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan Go-Ride dalam penelitian ini merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian layanan Go-Ride.

#### **E. Uji Asumsi Klasik**

Untuk memenuhi penggunaan analisis regresi linier berganda, perlu digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik.

##### **1. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal data variabel-variabel penelitian didalam model regresi.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogrov tes Kepuasan Pelanggan**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.60348963
Most Extreme Differences	Absolute	0.095
	Positive	0.095
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011

Sumber : Lampiran 6

Berdasar Tabel 4.9 menunjukkan hasil Uji Normalitas menggunakan *One-Sampel Kolomogrov-Smirnov* dimana besarnya  $Z$  adalah 0,095. Pengambilan asumsi taraf tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 0,05 (5%) jika dibandingkan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,011 tingkat signifikan ( $\alpha$ ) mempunyai nilai yang lebih besar ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang dapat diterima adalah tidak terjadi korelasi diantara diantara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas**

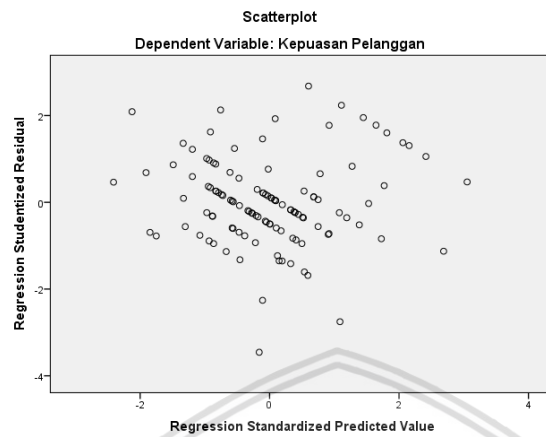
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.303	1.722		2.499	0.014		
Citra Merek	0.101	0.061	0.139	1.661	0.100	0.697	1.434
Kualitas Layanan	0.210	0.038	0.489	5.530	0.000	0.622	1.608
Harga	0.129	0.057	0.177	2.274	0.025	0.802	1.247

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa perhitungan dari ketiga variabel independen dimana *Tolerance* yang terjadi melebihi 0,10 ( $\geq 0,10$ ) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 ( $VIF \leq 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Uji *scatter plot* digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas diharapkan memiliki residual yang beragam. Residual dikatakan beragam atau homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar dan acak. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari Gambar 4.2



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan dari hasil pengujian heterokedastisitas pada Gambar 4.2 didapat diagram *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala terdapat gejala heterokedastisitas.

#### **4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga terhadap variabel indepen, Kepuasan Pelanggan. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan program SPSS *for windows* ver. 24. Hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan pada Tabel 4.11:

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.303	1.722		2.499	0.014
Citra Merek	0.101	0.061	0.139	1.661	0.100
Kualitas Layanan	0.210	0.038	0.489	5.530	0.000
Harga	0.129	0.057	0.177	2.274	0.025

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data hasil analisis linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 diatas, dapat didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,303 + 0,101X_1 + 0,210X_2 + 0,129X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 4,303. Hal ini berarti nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 4,303 apabila variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga tidak ada.
- b.  $B_1 = 0,101$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti berpengaruh tidak signifikan. Apabila terjadi peningkatan pada variabel Citra Merek maka variabel Kepuasan Pelanggan belum tentu akan meningkat, dan juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel Citra Merek maka variabel Kepuasan Pelanggan belum tentu akan menurun.

- c.  $B_2 = 0,210$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Koefisien variabel Kualitas Layanan bernilai positif yang berarti hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Layanan bersifat positif. Apabila terjadi peningkatan variabel Kualitas Layanan sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pula pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,210 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- d.  $B_3 = 0,129$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Koefisien variabel Harga bernilai positif yang berarti hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Harga bersifat positif. Apabila terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pula pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan penggunaan determinasi  $R^2$  yaitu untuk mengetahui seberapa mampu dan berkontribusi variabel independen Citra Merek (X1) Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	0.455	0.440	1.625

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.12 dapat diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,455 atau 45,5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 45,5% variabel dependen Kepuasan Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel independen Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga.

## 2. Uji t ( Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika probabilitas  $t \leq \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasilnya signifikan dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika probabilitas  $t > \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji-t antara Citra Merek (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan probabilitas  $t = 0,100$ . Karena probabilitas  $t > \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



- b. Uji-t antara Kualitas Layanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan probabilitas  $t = 0,000$ . Karena probabilitas  $t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Kualitas Layanan (X2) berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan atau dengan peningkatan Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Uji-t antara Harga (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan probabilitas  $t = 0,25$ . Karena probabilitas  $t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Harga (X3) berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Harga atau dengan peningkatan Harga maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Pengujian secara bersama sama ini menggunakan tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.  $H_0$  ditolak jika probabilitas  $F \leq \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ )
- b.  $H_0$  diterima jika probabilitas  $F \geq \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ )

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

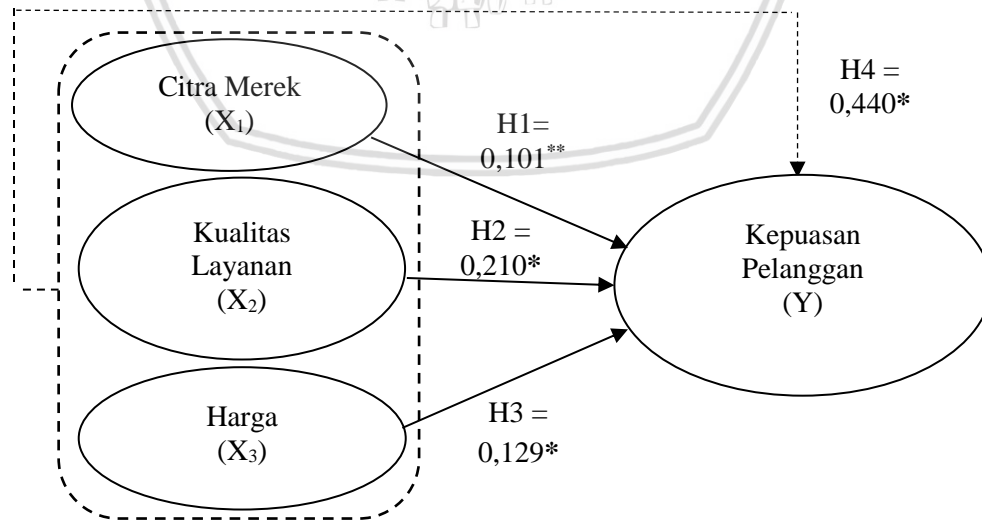
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<sup>1</sup> Regression	246.754	3	82.251	31.155	.000 <sup>b</sup>
Residual	295.686	112	2.640		
Total	542.440	115			

Lampiran 6

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 diperoleh hasil probabilitas F sebesar 0,000 yang berarti probabilitas F jumlahnya lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dikemukakan, maka dapat dibuat hasil model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 4. 3 Model Hipotesis Penelitian**

Sumber : Olahan Peneliti

Keterangan:

- \* = Pengaruh Signifikan
- \*\* = Pengaruh Tidak Signifikan

## G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan masing-masing variabel selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan variabel Citra Merek memiliki signifikansi  $t$  sebesar 0,100 yang bernilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,101. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 10,1%.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pada variabel Citra Merek, *item* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai perusahaan Go-Jek merupakan perusahaan yang populer di Indonesia. Pernyataan ini disetujui oleh mayoritas responden. Hal ini menunjukkan dengan jelas popularitas Go-Jek di Indonesia yang sangat baik karena Go-Jek merupakan perusahaan lokal pertama dan satu-satunya yang memberi terobosan baru dalam industri

transportasi di Indonesia. *Item* dengan jumlah tertinggi berikutnya yaitu mengenai beragamnya layanan yang dimiliki Go-Jek serta layanan Go-Jek yang membantu memudahkan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu *item* dengan rata-rata terendah sebesar 3,9 yaitu pernyataan mengenai pemilihan Go-Jek karena *image* perusahaan yang baik, yang berarti *image* baik perusahaan tidak menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan transportasi *online*. Pernyataan ini sejalan dengan hasil kuesioner pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu *item* dengan rata-rata terendah sebesar 3,6 dengan pernyataan kesediaan pelanggan dalam mengutamakan layanan Go-Ride daripada transportasi *online* lainnya.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa di mata pelanggan, Go-Jek memiliki citra dan popularitas yang baik. Selain itu banyaknya jenis layanan Go-Ride juga dianggap sangat membantu memudahkan kegiatan dan kebutuhan pelanggan. Tetapi hasil lain dari penelitian ini adalah *image* baik yang dimiliki perusahaan bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada hasil analisis pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh David Harianto (2013) dan Muhammad Ridho (2017) yang menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek, lokasi serta sampel penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

### **b. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan Kualitas Layanan memiliki signifikansi  $t$  sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,210. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 21%.

Data dari Tabel 4.6 pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 3,95 yaitu indikator responsivitas. Masing-masing *item* indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4 untuk ketepatan *driver* dalam memberikan layanan dan 3,9 untuk respon cepat dari *driver* Go-Ride. Selain itu, dari seluruh *item* Kualitas Layanan, *item* kemudahan cara penggunaan layanan Go-Ride memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 4,2 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak kesulitan untuk mengakses layanan. Selanjutnya *item* dengan rata-rata tertinggi adalah 'data pribadi setiap *driver* yang telah tersedia lengkap di aplikasi' dengan skor 4. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap lengkapnya data pribadi setiap *driver* yang tersedia merupakan bentuk jaminan perusahaan bagi pelanggan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa respon yang baik serta ketepatan layanan dari armada Go-Ride memberi peran yang sangat besar

terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan Go-Ride. Jaminan oleh perusahaan dengan menyediakan data pribadi *driver* dengan lengkap membuat pelanggan merasa lebih aman dan tenang. Selain itu kemudahan dalam mengakses layanan membuat pelanggan merasa lebih menyukai Go-ride dan terbukti memiliki peran yang besar terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan Go-Ride.

Berdasarkan hasil jawaban responden variabel Kepuasan Pelanggan pada Tabel 4.8, dua *item* dengan rata-rata tertinggi yaitu pernyataan bahwa pelanggan bersedia memberi saran perbaikan bagi perusahaan dengan skor 4,2 serta *item* kesediaan pelanggan menggunakan kembali jasa Go-Ride dengan skor 4,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan Go-Ride terutama kemudahan dalam mengakses layanan membuat pelanggan dengan mudah memberi saran pada perusahaan agar lebih baik pada masa mendatang dan tertarik untuk menggunakan kembali layanan Go-Ride pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002:42) bahwa apabila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian dari Harianto (2013) yang menghasilkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya, oleh Veronica (2017) menemukan bahwa 4 dari 5 indikator dalam kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, termasuk indikator responsivitas. Penelitian dari As'ad (2013) menunjukkan hal yang sama indikator jaminan dan daya tanggap merupakan indikator yang memiliki pengaruh lebih besar.

**c. Pengaruh Variabel Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan Harga memiliki signifikansi  $t$  sebesar 0,025 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,129. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) 12,9%.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui dari tiga indikator variabel Harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki rata-rata indikator paling tinggi yaitu sebesar 3,95. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan merasa jumlah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan jaminan baiknya kualitas layanan yang didapatkan dari layanan Go-Ride. Dari total enam *item* yang ada pada variabel Harga, terdapat dua *item* dengan total rata-rata tertinggi, yaitu *item* pertama; harga Go-Ride sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta *item* ketiga; harga sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan, dengan masing-masing memiliki skor 4. Hasil ini memperjelas pernyataan pertama yaitu pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan layanan Go-Ride telah sesuai dengankualitas yang diberikan serta manfaat yang didapatkan oleh pelanggan. Sementara *item* dengan skor rata-rata terendah adalah *item* kelima



yaitu harga Go-Ride lebih murah dari pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga Go-Ride dianggap tidak lebih murah dari layanan transportasi *online* lain.

Dari hasil yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa harga layanan Go-Ride lebih mahal dari layanan transportasi *online* lainnya. Tetapi di sisi lain pelanggan merasa harga yang ditetapkan Go-Ride telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan serta besarnya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan Go-Ride. Hal ini menunjukkan bahwa meski harga layanan Go-Ride lebih mahal dari perusahaan lain, tetapi baiknya kualitas layanan yang diberikan membuat pelanggan merasakan manfaat yang juga lebih besar setelah menggunakan layanan Go-Ride sehingga tidak keberatan dan kemudian menganggap wajar dengan jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh As'ad (2013) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena penetapan harga yang sudah layak dan masuk akal. Penelitian dari Lenzun, Maasie, dan Adare (2014) menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Atmaja (2016) yang menemukan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

**d. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,440. Hasil ini berarti variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama memberi kontribusi pada Kepuasan Pelanggan sebesar 44% dan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2013) dan Ridho (2017) yang menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi hasil lain penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002) bahwa apabila kualitas layanan suatu jasa baik, maka pelanggan akan merasa puas. Hasil dari penelitian Lenzun, Maasie, dan Adare (2014) juga menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra baik yang dimiliki Go-Jek dimata masyarakat, bersama dengan baiknya kualitas layanan yang diberikan layanan Go-Ride pada pelanggan, serta Harga layanan Go-Ride yang

dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan layanan Go-Ride.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Citra Merek, Kualitas Layana dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Parsial variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 10,1%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak.

##### 2. Pengaruh Parsial variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

### 3. Pengaruh Parsial variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 12,9%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

### 4. Pengaruh simultan antar variabel independen terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil uji F pada model regresi linier berganda menunjukkan secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada hasil *Adjusted R Square* sebesar 44%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, makasaran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dapat memberi saran pada perusahaan Go-Jek dan perusahaan transportasi *online* lainnya agar menjaga citra baik yang telah

dimiliki perusahaan di mata masyarakat untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu perusahaan diharapkan juga dapat menjaga kualitas layanan yang baik yang mereka berikan pada pelanggan terutama ketepatan dalam memberikan layanan serta berusaha mengkomunikasikan kepada *driver* agar menggunakan atribut dan alat keselamatan yang lengkap dan menawarkan fasilitas tambahan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dan yang terakhir perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kebijakan mengenai harga yang tepat berdasarkan layanan yang diberikan agar pelanggan merasa harga yang harus dibayar sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan serta harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan strategi kebijakan harga serta meningkatkan kualitas layanan.

## **2. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan topik penelitian yang lebih luas dengan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti variabel Keputusan Pembelian ulang atau variabel Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker, D. A., and Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Penerbit Rhineka.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Penerjemah: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. (*Principles of Marketing*) *eleventh edition*. New Jersey: Pearson education international.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. *Edisi Millenium* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009<sub>a</sub>. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009<sub>b</sub>. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper. Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Dian Wulandari. Buku 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. and Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research. Second Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Peter, J. P., dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*. Alih Bahasa : Diah Tantri. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling, serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI



- Sari, Irine Diana. 2008. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Medika Cendikia Offset.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan (Ed) Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, LP3ES
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung, Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta, Andy Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasarn Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian*. Yogyakarta, Andi.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.

#### **Jurnal :**

- Achmad, F., dan Supriono, S. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 135-141.
- As'ad, A. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban). *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management*, 11(3), 399-406.
- Atmaja, N. P. C. D. (2016). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Prosiding*, 197-209.
- Harianto, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(3).
- Ridho, M., dan Suharyono, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1).
- Venessa, I., dan Z. Arifin. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Development*, 5(1), 55-69.

**Website:**

<https://www.go-jek.com/> diakses pada Tanggal 18 September 2017 pukul 11:03

<https://malangkota.bps.go.id/statictable/2017/07/21/598/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-di-kota-malang--2015-2016.html> diakses pada 14 Januari 2018 pukul 14:23

<http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/kabupaten/id/35/name/jawa-timur/detail/3573/kota-malang> diakses pada 12 februari 2018 pukul 15:38

<http://sp2010.bps.go.id/index.php/site?id=35&wilayah=Jawa-Timur> diakses pada 12 februari 2018 pukul 14:50

<https://apjii.or.id/survei2017> diakses pada 21 maret 2018 pukul 14:20

<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada 21 maret pukul 13:40

<https://ecommerceiq.asia/cp-ride-hailing-apps-in-indonesia/> diakses pada 21 maret pukul 11:20