

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENINGKATAN MINAT
BELI ULANG**
(Studi pada Jasa GO-JEK di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
DEBRINA ANDHIKE
NIM. 12010113140268

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Debrina Andhike
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140268
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENINGKATAN MINAT
BELI ULANG (Studi pada Jasa GO-JEK di
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 24 Januari 2017

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Debrina Andhike
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140268
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENINGKATAN MINAT
BELI ULANG (Studi pada Jasa GO-JEK di
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Januari 2017

Tim penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Debrina Andhike, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang (Studi pada Jasa GO-JEK di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,

(Debrina Andhike)

NIM: 12010113140268

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.

(QS. Al-Baqarah: 152)

If you are not willing to risk the usual, you will have to settle for the ordinary.

(Jim Rohn)

Opportunities don't happen. You create them.

(Chris Grosser)

Skripsi ini saya persembahkan untuk
Bapak, Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga serta sahabat
atas segala doa, semangat, dan kasih sayangnya

ABSTRACT

The emergence of GO-JEK is the beginning of many similar businesses. People are smart enough to compare the benefits that each company offers. Customer dissatisfaction is one of the reasons why people stop using a company's service. Thus, the company needs to be able to implement strategies in order to keep or increase consumer interest in using services offered by GO-JEK.

This study aims to analyze the effects arising from service quality, price perception, brand image, trust, and customer satisfaction in increasing customers' intentions to repurchase GO-JEK's services. The method used in collecting data is purposive sampling. This study has 180 samples that were collected through questionnaires. Questionnaires were distributed to the respondents who have ever tried using GO-JEK's services more than twice in Semarang. The data collected were processed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS ver. 22.0 by testing ten hypotheses.

The results show that service quality has a positive and significant effect on brand image, trust, customer satisfaction, and repurchase intention. Price perception also has positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Repurchase intention has also been positively and significantly affected by trust and customer satisfaction. While brand image has a positive but insignificant effect on repurchase intention. The results also show that service quality through customer satisfaction has the most significant impact on repurchase intention. Thus, in order to increase repurchase intention, GO-JEK needs to increase service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

ABSTRAKSI

Munculnya GO-JEK merupakan awal dari lahirnya banyak bisnis serupa. Masyarakat mulai cerdas dalam membandingkan keuntungan yang mereka dapat dari menggunakan satu jasa dengan jasa lainnya. Ketidakpuasan konsumen menjadi salah satu alasan mereka berpaling. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa GO-JEK kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang pada jasa GO-JEK. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan 180 sampel yang dikumpulkan melalui kuesioner dan ditujukan secara khusus pada konsumen yang pernah menggunakan jasa GO-JEK minimal dua kali di wilayah Semarang. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menguji sepuluh hipotesis melalui program AMOS versi 22.0.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Selanjutnya persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, melalui kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli ulang. Maka, untuk meningkatkan minat beli ulang, GO-JEK harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN MINAT BELI ULANG (Studi pada Jasa GO-JEK di Semarang)”**. Dalam melakukan penelitian, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai macam pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Aldo Yuliardy dan Ibu Kismuryani yang tanpa henti memberikan kasih sayang, doa, bimbingan, motivasi dan dukungan selama masa studi sampai skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kakak tercinta, Dwinanda Aldyan Yuliardy, yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, saran, dan semangat.
8. Sahabat-sahabat Manajemen 2013, Ardy, Nadhissa, Ida, Arine, Pipit, Gerald, Adryan, Igor, Andri, Afi, dan Anthi, yang telah menjadi kawan terbaik dan menjadikan masa kuliah penulis penuh warna.
9. Sahabat SMP dan SMA, Dieska, Ruthy, dan Poe, yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KMW FEB UNDIP yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga.
11. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2013 atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.
12. Para responden yang telah bersedia membantu dalam pelaksanaan penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan sehingga dapat skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini dan memberi manfaat bagi penulis, pembaca dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 24 Januari 2017

Penulis,

(Debrina Andhike)

NIM. 12010113140268

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	19
1.4 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3 Citra Merek.....	26
2.1.4 Kepercayaan	28
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.6 Persepsi Harga	31
2.1.7 Minat Beli Ulang	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.....	35
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	36
2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang	38

2.2.5	Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.....	39
2.2.6	Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan.....	40
2.2.7	Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang.....	41
2.2.8	Hubungan Kepercayaan dan Minat Beli Ulang	42
2.2.9	Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	43
2.2.10	Hubungan Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang.....	44
2.3	Penelitian Terdahulu	45
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.5	Hipotesis	49
2.6	Dimensi Operasional Variabel.....	50
2.6.1	Indikator Kualitas Pelayanan.....	50
2.6.2	Indikator Persepsi Harga.....	51
2.6.3	Indikator Citra Merek	52
2.6.4	Indikator Kepercayaan.....	53
2.6.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	54
2.6.6	Indikator Minat Beli Ulang.....	55
2.7	Hubungan Antar Indikator	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	61
3.1.1	Variabel Penelitian.....	61
3.1.2	Definisi Operasional	62
3.2	Populasi dan Sampel	64
3.2.1	Populasi.....	64
3.2.2	Sampel	65
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	66
3.3.1	Data Primer	66
3.3.2	Data Sekunder.....	67
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	67
3.4.1	Kuesioner.....	67
3.5	Metode Analisis Data.....	69
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		79
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.2	Gambaran Umum Responden	80
4.2.1	Profil Responden	81
4.2.1.1	Profil Usia Responden.....	82

4.2.1.2	Profil Jenis Kelamin Responden	87
4.2.1.3	Profil Pekerjaan Responden	91
4.2.2	Data Tanggapan Umum	96
4.2.2.1	Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	96
4.2.2.2	Lama Penggunaan Jasa GO-JEK	97
4.2.2.3	Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	98
4.2.2.4	Sumber Informasi mengenai GO-JEK	99
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	99
4.3.1	Angka Indeks	99
4.3.1.1	Angka Indeks Kualitas Pelayanan	101
4.3.1.2	Angka Indeks Persepsi Harga	102
4.3.1.3	Angka Indeks Citra Merek	104
4.3.1.4	Angka Indeks Kepercayaan	105
4.3.1.5	Angka Indeks Kepuasan Pelanggan	106
4.3.1.6	Angka Indeks Minat Beli Ulang	107
4.4	Analisis Data SEM	108
4.4.1	Membentuk Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	108
4.4.2	Mengubah Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>) ke Dalam Persamaan	110
4.4.2.1	Persamaan Model Pengukuran	111
4.4.2.2	Persamaan Struktural	112
4.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	112
4.4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	113
4.4.3.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	115
4.4.3.3	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	117
4.4.4	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	119
4.4.4.1	Ukuran Sampel	119
4.4.4.2	Normalitas Data	119
4.4.4.3	Evaluasi <i>Outlier</i>	120
4.4.4.4	Evaluasi Multikolinearitas	121
4.4.4.5	Uji Reliabilitas	122
4.4.5	Interpretasi dan Modifikasi Model	124
4.4.6	Uji Hipotesis	124
4.5	Pembahasan	128
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek	128
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	129

4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	130
4.5.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	131
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	132
4.5.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan	133
4.5.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	134
4.5.8	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	135
4.5.9	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	136
4.5.10	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	137
4.6	Proses Peningkatan Minat Beli Ulang	138
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Secara Langsung.....	139
4.6.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang secara Lansung	140
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i>	140
4.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	141
4.6.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	142
4.6.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	143
4.6.7	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	144
BAB V KESIMPULAN		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Implikasi Teoritis	147
5.3	Implikasi Manajerial	150
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	152
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	152
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN		159

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Kota Semarang Bulan Agustus 2016.....	1
Tabel 1.2	Alasan Mendukung Keberadaan GO-JEK dan Ojek Pangkalan	10
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2.2	Hubungan antara Indikator Kualitas Pelayanan dengan Citra Merek	56
Tabel 2.3	Hubungan antara Indikator Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan.....	56
Tabel 2.4	Hubungan antara Indikator Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 2.5	Hubungan antara Indikator Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang	57
Tabel 2.6	Hubungan antara Indikator Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 2.7	Hubungan antara Indikator Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang	58
Tabel 2.8	Hubungan antara Indikator Citra Merek dengan Kepercayaan.....	59
Tabel 2.9	Hubungan antara Indikator Citra Merek dengan Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 2.10	Hubungan antara Indikator Kepercayaan dengan Minat Beli Ulang	60
Tabel 2.11	Hubungan antara Indikator Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang	60
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	63
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	81
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Usia dan Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan.....	82
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Usia dan Lama Penggunaan Jasa GO-JEK	84
Tabel 4.4	Tabulasi Silang Usia dan Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	85
Tabel 4.5	Tabulasi Silang Usia dan Sumber Informasi mengenai GO-JEK	86
Tabel 4.6	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	87
Tabel 4.7	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Lama Penggunaan Jasa GO-JEK.....	88

Tabel 4.8	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	89
Tabel 4.9	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Sumber Informasi mengenai GO-JEK.....	90
Tabel 4.10	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	91
Tabel 4.11	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Lama Penggunaan Jasa GO-JEK.....	93
Tabel 4.12	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	94
Tabel 4.13	Tabulasi Silang Pekerjaan dan Sumber Informasi mengenai GO-JEK.....	95
Tabel 4.14	Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan.....	96
Tabel 4.15	Lama Penggunaan Jasa GO-JEK	97
Tabel 4.16	Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan.....	98
Tabel 4.17	Sumber Informasi mengenai GO-JEK	99
Tabel 4.18	Angka Indeks Kualitas Pelayanan.....	101
Tabel 4.19	Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	101
Tabel 4.20	Angka Indeks Persepsi Harga	102
Tabel 4.21	Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	103
Tabel 4.22	Angka Indeks Citra Merek	104
Tabel 4.23	Deskripsi Indeks Citra Merek	104
Tabel 4.24	Angka Indeks Kepercayaan.....	105
Tabel 4.25	Deskripsi Indeks Kepercayaan.....	105
Tabel 4.26	Angka Indeks Kepuasan Pelanggan	106
Tabel 4.27	Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	107
Tabel 4.28	Angka Indeks Minat Beli Ulang	107
Tabel 4.29	Deskripsi Indeks Minat Beli Ulang.....	108
Tabel 4.30	Persamaan Model Pengukuran.....	111
Tabel 4.31	Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	113
Tabel 4.32	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	114
Tabel 4.33	Hasil Uji Fit <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	115

Tabel 4.34	<i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Variabel</i>	
	Endogen	116
Tabel 4.35	Hasil Uji Fit <i>Full Structural Model</i>	117
Tabel 4.36	<i>Regression Weights Full Structural Model</i>	118
Tabel 4.37	<i>Assessment of Normality</i>	120
Tabel 4.38	<i>Mahalanobis Distance</i>	121
Tabel 4.39	<i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	122
Tabel 4.40	<i>Standardized Residual Covariances</i>	124
Tabel 4.41	<i>Unstandardized dan Standardized Regression Weights Full</i> <i>Structural Model</i>	125
Tabel 4.42	<i>Standardized Direct Effects</i>	138
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	147
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet dan Penetrasi <i>Smartphone</i> Tahun 2010-2017.....	3
Gambar 1.2	Data Pengguna dan Penetrasi <i>Smartphone</i> di Asia Pasifik Tahun 2014-2019	3
Gambar 1.3	Jumlah Unduhan Aplikasi GO-JEK 2015	7
Gambar 1.4	Data Kepuasan Pelanggan GO-JEK Juli-September 2016.....	14
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	48
Gambar 2.2	Indikator Kualitas Pelayanan	50
Gambar 2.3	Indikator Persepsi Harga	51
Gambar 2.4	Indikator Citra Merek.....	52
Gambar 2.5	Indikator Kepercayaan	53
Gambar 2.6	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	54
Gambar 2.7	Indikator Minat Beli Ulang	55
Gambar 4.1	Grafik Tabulasi Silang Usia dan Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	83
Gambar 4.2	Grafik Tabulasi Silang Usia dan Lama Penggunaan Jasa GO-JEK	84
Gambar 4.3	Grafik Tabulasi Silang Usia dan Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	86
Gambar 4.4	Grafik Tabulasi Silang Usia dan Sumber Informasi mengenai GO-JEK	87
Gambar 4.5	Grafik Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	88
Gambar 4.6	Grafik Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Lama Penggunaan Jasa GO-JEK.....	89
Gambar 4.7	Grafik Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan.....	90
Gambar 4.8	Grafik Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Sumber Informasi mengenai GO-JEK	91
Gambar 4.9	Grafik Tabulasi Silang Pekerjaan dan Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	92
Gambar 4.10	Grafik Tabulasi Silang Pekerjaan dan Lama Penggunaan Jasa GO-JEK.....	93

Gambar 4.11	Grafik Tabulasi Silang Pekerjaan dan Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	94
Gambar 4.12	Grafik Tabulasi Silang Pekerjaan dan Sumber Informasi mengenai GO-JEK.....	95
Gambar 4.13	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	109
Gambar 4.14	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	113
Gambar 4.15	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	115
Gambar 4.16	<i>Full Structural Model</i>	117
Gambar 4.17	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang secara Langsung	139
Gambar 4.18	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang secara Langsung	140
Gambar 4.19	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i>	140
Gambar 4.20	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	141
Gambar 4.21	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	142
Gambar 4.22	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	143
Gambar 4.23	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	144

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN B Data Penelitian

LAMPIRAN C AMOS *Output*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemacetan di Indonesia, terkhusus di kota-kota besar tidak dapat dihindari, mulai dari jalan-jalan utama hingga jalan-jalan alternatif. Tidak dapat pula dipungkiri bahwa kemacetan semakin hari semakin memburuk dan seringkali dikatakan tidak mengenal waktu. Banyak hal yang dilakukan masyarakat untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar. Meningkatnya jumlah sarana angkutan yang tidak diimbangi dengan perluasan jalan merupakan salah satu penyebab kemacetan. Salah satu contoh kota besar di Indonesia yang tidak terlepas dari kemacetan adalah Semarang. Semarang merupakan kota terbesar kelima setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan (www.kompasiana.com).

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Semarang Bulan Agustus 2016

Laki-laki	811.661 jiwa (49,7%)
Perempuan	822.939 jiwa (50,3%)
Jumlah	1.634.600 jiwa

Sumber: www.dispendukcapil.semarangkota.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang menyatakan jumlah penduduk Kota Semarang pada bulan Agustus tahun 2016 mencapai 1.634.600 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sejumlah 811.661 jiwa (49,7%) dan penduduk perempuan sebanyak 822.939 jiwa (50,3%). Jumlah kendaraan bermotor di Semarang sampai akhir tahun 2014

mencapai 1.305.684 unit dengan kendaraan bermotor aktif sejumlah 854.315 unit (dppad.jatengprov.go.id), dan diyakini terus meningkat hingga saat ini. Dengan luas wilayah 373,67 km² (id.wikipedia.org), jumlah kendaraan bermotor tersebut mampu memenuhi jalan-jalan utama di Kota Semarang.

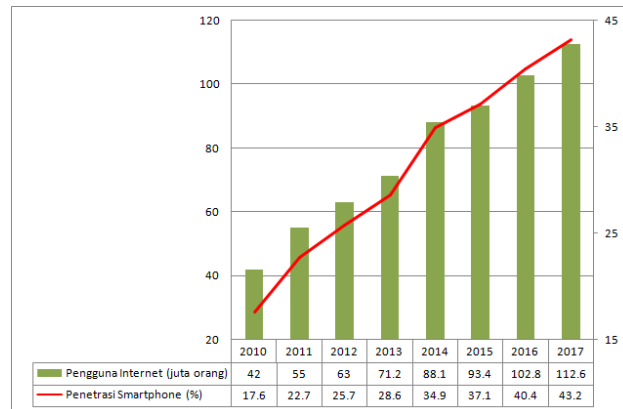
Masyarakat terus mencoba berbagai macam cara untuk menghindari kemacetan di kota-kota besar. Maka dari itu dibutuhkan pengembangan atas layanan transportasi yang mampu melewati padatnya kondisi jalanan. Ojek dapat dikatakan sebagai salah satu layanan transportasi pilihan yang dianggap efektif dan sesuai dengan gaya hidup kebanyakan masyarakat bermobilitas tinggi. Menurut Wikipedia (id.wikipedia.org), ojek merupakan transportasi umum informal di Indonesia berupa sepeda motor, yang dikatakan informal karena keberadaan dan pengoperasiannya belum mendapat izin dari pemerintah. Sang pengemudi akan mengantar penumpang sampai tujuan yang diinginkan setelah adanya kesepakatan harga dari kedua belah pihak. Dengan menggunakan ojek, seseorang dapat melawati sela-sela kemacetan dengan mencari jalan alternatif yang sulit dilalui pengendara mobil dan dapat tiba di tujuan lebih cepat.

Awalnya, kebanyakan ojek hanya dapat ditemukan di pangkalan-pangkalan yang berada di daerah ramai. Namun seiring dengan berjalannya waktu, persaingan bisnis yang semakin ketat memerlukan pemikiran-pemikiran disertai tindakan yang kreatif dan juga inovatif untuk dapat bertahan dan berkembang. Saat ini sudah tampak bukti nyata dari tindakan tersebut, yakni terobosan baru dari para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi dalam penyediaan jasa ojek *online*. Ojek *online* menyesuaikan persepsi masyarakat akan

suatu layanan, di mana mereka membutuhkan layanan yang cepat, praktis, murah, aman dan dapat dipercaya.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet dan Penetrasi *Smartphone* Tahun 2010-2017



Sumber: eMarketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (www.bareksa.com)

Gambar 1.2

Data Pengguna dan Penetrasi *Smartphone* di Asia Pasifik Tahun 2014-2019

Smartphone Users and Penetration in Asia-Pacific, by Country, 2014-2019						
millions and % of mobile phone users						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Smartphone users (millions)						
China*	482.7	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	44.7	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	46.2	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	32.2	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	21.8	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2
Thailand	15.4	17.9	20.0	21.9	23.4	24.8
Australia	13.5	14.6	15.4	16.0	16.5	16.8
Malaysia	8.9	10.1	11.0	11.8	12.7	13.7
Hong Kong	4.4	4.8	5.0	5.2	5.3	5.4
Singapore	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.6
Other	74.5	91.1	106.7	121.3	134.7	147.2
Asia-Pacific	888.0	1,023.9	1,139.8	1,254.7	1,366.3	1,483.4
Smartphone user penetration (% of mobile phone users)						
Singapore	83.1%	85.2%	86.3%	87.2%	88.0%	88.9%
South Korea	79.5%	82.3%	84.3%	86.0%	87.6%	88.4%
Hong Kong	76.6%	80.7%	84.0%	85.9%	87.2%	88.3%
Australia	74.3%	78.4%	81.0%	82.6%	83.6%	84.3%
China*	48.1%	50.9%	53.3%	56.0%	59.3%	63.3%
Japan	44.0%	48.9%	52.4%	55.1%	56.9%	58.4%
Malaysia	42.6%	46.6%	49.2%	51.3%	54.3%	57.3%
Thailand	34.9%	39.2%	42.8%	45.8%	48.1%	50.0%
Indonesia	32.6%	37.1%	40.4%	43.2%	45.4%	47.6%
Philippines	32.0%	36.6%	40.0%	43.1%	46.1%	48.4%
Vietnam	30.4%	36.2%	41.5%	46.8%	50.9%	54.6%
India	21.2%	26.3%	29.8%	33.4%	36.0%	39.0%
Other	25.1%	29.0%	32.1%	34.5%	36.4%	37.8%
Asia-Pacific	37.3%	40.8%	43.6%	46.2%	48.7%	51.5%

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong
Source: eMarketer, July 2015

Sumber: www.digitalmarket.asia

Berdasarkan data dari eMarketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.1, terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hingga akhir tahun 2015 pengguna internet mencapai 93,4 juta jiwa dengan penetrasi *smartphone* sebesar 37,1 persen. Pada tahun 2016 pengguna internet meningkat menjadi 102,8 juta jiwa dengan penetrasi *smartphone* sebesar 40,4 persen. Kemudian telah diprediksi bahwa di tahun 2017, pengguna internet akan meningkat menjadi 112,6 juta jiwa dengan penetrasi *smartphone* sebesar 43,2 persen. Selanjutnya Gambar 1.2 menunjukkan pengguna *smartphone* di tahun 2015 sebanyak 55,4 juta jiwa, 65,2 juta jiwa di tahun 2016, 74,9 juta jiwa di tahun 2017, dan terus meningkat di tahun-tahun selanjutnya.

Salah satu pemicu utama peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah peningkatan jumlah pengguna *smartphone* yang sangat cepat. *Smartphone* semakin banyak diminati karena memiliki banyak aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan aktivitas penggunanya. Lee Kang Hyun, Wakil Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI), menyatakan bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh antara tiga puluh persen hingga lima puluh persen dan diperkirakan akan terus bertambah seiring pesatnya perkembangan produk ponsel 4G dan juga jaringan 4G di Indonesia (www.indonesia-investments.com). Melihat penetrasi *smartphone* yang kuat, hal ini dapat berdampak baik pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang seringkali diakses melalui *smartphone* oleh mayoritas pengguna internet.

Di era digital yang penuh kemudahan ini, pelaku bisnis kreatif dapat semakin termotivasi untuk terus berkontribusi dan melakukan inovasi bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Jasa ojek *online* merupakan salah satu contoh bisnis kreatif, di mana layanan praktis ini memiliki peluang pasar yang cukup besar. Jasa ini menerapkan sistem *e-commerce* dengan jenis B2C (*Business to Consumer*) dan dinilai mempermudah pelanggan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan hanya dengan mengunduh aplikasi kemudian melakukan pemesanan secara *online* melalui *smartphone*.

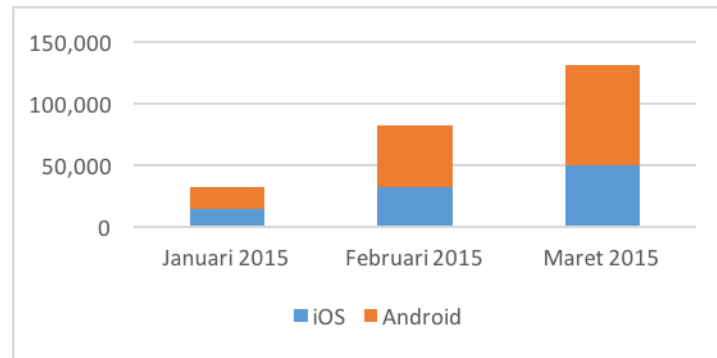
Kun Arief Cahyantoro, pengamat *e-commerce* dari Institut Teknologi Bandung (ITB) memperkirakan bahwa di tahun 2016 pertumbuhan aplikasi *mobile* dapat mencapai 45 persen yang mampu meningkatkan performa industri *e-commerce* di Indonesia. Ditambah lagi saat ini kaum usia produktif mendominasi penggunaan internet *mobile*, maka dapat diprediksi bahwa bisnis *online* melalui perangkat *mobile* akan terus meningkat (SWA.co.id).

GO-JEK, dengan slogannya *an Ojek for Every Need* atau ojek untuk segala kebutuhan, merupakan perusahaan yang melayani angkutan melalui jasa ojek bagi siapa saja yang membutuhkan dengan melakukan pemesanan secara *online*. Pendiri sekaligus CEO PT. GO-JEK Indonesia alias GO-JEK, Nadiem Makarim, mendirikan GO-JEK dengan menyertakan suatu misi sosial yakni meningkatkan penghasilan para sopir ojek. Awalnya ia melakukan obrolan dengan sopir ojek di pangkalan. Dari perbincangan tersebut, ia menyimpulkan bahwa waktu kerja sopir ojek pangkalan sangatlah tidak produktif karena sebagian besar waktu kerja sopir ojek habis hanya untuk menunggu penumpang dan menunggu

giliran dengan tukang ojek yang lain (www.banguninspirasi.com). Begitu pula dengan para pelanggan yang kesulitan mencari tukang ojek. Padahal dengan tingkat kemacetan yang semakin parah, seharusnya ojek dapat menjadi solusi alternatif bagi masyarakat. Melihat sulitnya sopir ojek mencari penumpang dan penumpang mencari ojek, Nadiem Makarim memiliki gagasan untuk menciptakan layanan transportasi yang praktis, cepat, dan aman untuk membantu masyarakat pengguna ojek, sekaligus membantu para sopir ojek agar dapat bekerja dengan lebih produktif. Saat ini GO-JEK sudah bermitra dengan ratusan ribu pengendara motor berpengalaman di beberapa kota besar seperti Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan dan Manado (id.wikipedia.org).

GO-JEK menerapkan jenis *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi di *smartphone* secara *online*. Awalnya GO-JEK hanya dapat dipesan melalui telepon atau *Blackberry Messenger*. Kemudian di awal tahun 2015, GO-JEK meluncurkan aplikasi *mobile* (dailysocial.id) yang memungkinkan sang *driver* menjangkau pelanggannya secara lebih cepat dan mempermudah sistem pemesanan oleh pelanggan.

Gambar 1.3
Jumlah Unduhan Aplikasi GO-JEK 2015



Sumber: www.antaranews.com

Gambar 1.3 menunjukkan grafik peningkatan jumlah unduhan aplikasi GO-JEK dalam kurun waktu tiga bulan setelah resmi diluncurkan berdasarkan data yang dilansir oleh ANTARA News (www.antaranews.com). Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh sebanyak 32.360 kali, 17.582 melalui Android dan 14.778 melalui iOS. Selanjutnya meningkat pada bulan Februari 2015 menjadi 81.843 kali, 50.106 menggunakan Android dan 31.737 menggunakan iOS. Pada bulan Maret 2015 pun terjadi peningkatan menjadi 131.795 kali, 81.893 diunduh dari Android dan 49.902 diunduh dari iOS. Saat ini pihak GO-JEK menyatakan bahwa hingga bulan Oktober 2016 aplikasi GO-JEK telah diunduh lebih dari 25 juta kali (www.go-jek.com).

Beberapa keuntungan dari penggunaan GO-JEK adalah tidak perlu saling mencari dan menunggu, tidak perlu terjadi proses tawar menawar harga karena biaya sudah ditetapkan perusahaan, *driver* yang dipekerjakan memenuhi kriteria standar keamanan yakni berkendara menggunakan jaket dan helm GO-JEK, GO-JEK pun menyediakan masker gratis dan penutup kepala untuk penumpang

sebelum menggunakan helm, dan cara pemesanan yang mudah yakni melalui aplikasi khusus GO-JEK, serta GO-JEK menyediakan begitu banyak pilihan layanan yang unik dan menarik. Hingga saat ini, GO-JEK menyediakan tiga belas layanan, ditambah dengan satu alternatif transaksi pembayaran (www.go-jek.com) sesuai dengan kebutuhan masyarakat, diantaranya:

1. GO-RIDE; layanan transportasi menggunakan sepeda motor.
2. GO-CAR; layanan transportasi menggunakan mobil.
3. GO-FOOD; layanan pesan antar makanan.
4. GO-SEND; layanan kurir instan untuk mengantar barang.
5. GO-MART; layanan untuk berbelanja dari berbagai macam toko.
6. GO-BOX; layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak.
7. GO-MASSAGE; layanan jasa pijat kesehatan profesional di rumah.
8. GO-CLEAN; layanan jasa kebersihan profesional.
9. GO-GLAM; layanan jasa perawatan kecantikan di rumah.
10. GO-TIX; layanan jasa pembelian dan pengantaran tiket.
11. GO-BUSWAY; layanan untuk memonitor jadwal bus TransJakarta.
12. GO-AUTO; layanan jasa otomotif profesional.
13. GO-MED; layanan untuk memenuhi kebutuhan medis.
14. GO-PAY; layanan dompet virtual untuk transaksi di aplikasi GO-JEK.

Dari keempat belas layanan ini, hanya beberapa layanan yang tersedia di seluruh kota. Saat ini di Semarang, layanan yang tersedia adalah GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-AUTO, GO-

MED, dan GO-PAY. Tarif yang dikenakan untuk tiap layanan pun berbeda-beda. Tarif untuk GO-RIDE Rp 2.000,- per kilometer dengan tarif minimum Rp 8.000,-, untuk GO-CAR Rp 4.000,- per kilometer dengan tarif minimum Rp 10.000,-, untuk GO-FOOD Rp 9.000,- di restoran yang bermitra dengan GO-JEK dan mulai dari Rp 15.000,- di restoran lain, untuk GO-BOX mulai dari Rp 7.500,- per kilometer hingga Rp 9.500,- per kilometer sesuai dengan truk bak yang dipilih, untuk GO-MASSAGE menyesuaikan dengan layanan yang dipilih, seperti *full-body massage* Rp 65.000,- per jam, untuk GO-CLEAN Rp 20.000,- per jam dengan waktu pengerjaan dua jam per kamar, untuk GO-AUTO juga menyesuaikan dengan layanan yang dipilih, seperti mencuci mobil Rp 60.000,-, dan untuk GO-MED tarif menyesuaikan dengan obat, vitamin, atau kebutuhan medis lain yang dipilih. Keuntungan dari melakukan pembayaran menggunakan GO-PAY untuk layanan GO-RIDE dan GO-CAR adalah mendapat diskon 25 persen. Sedangkan untuk layanan GO-FOOD, pelanggan dapat menikmati gratis ongkos kirim jika melakukan pembayaran dengan GO-PAY pada restoran yang bermitra dengan GO-JEK.

Keberadaan GO-JEK menimbulkan penolakan dari beberapa ojek pangkalan. Namun hal tersebut tidak menurunkan eksistensi GO-JEK, bahkan ia semakin berkembang. Berdasarkan survei yang dilakukan YouGov (id.yougov.com), sebagian besar responden mendukung keberadaan layanan ojek *online*. Survei ini membandingkan antara ojek pangkalan dengan GO-JEK. Dari 4.785 responden, 82 persen menyetujui keberadaan GO-JEK dibandingkan ojek

pangkalan. Tabel 1.2 menunjukkan alasan-alasan responden yang mendukung keberadaan GO-JEK dan yang lebih mendukung ojek pangkalan.

Tabel 1.2

Alasan Mendukung Keberadaan GO-JEK dan Ojek Pangkalan

Mendukung GO-JEK	Mendukung ojek pangkalan
Dapat menjemput pada tempat yang sudah ditentukan, tidak perlu keluar mencari ojek. (74%)	Harga dapat ditawar. (41%)
Tidak perlu menawar karena sudah harga pas. (70%)	Melestarikan bisnis komunitas lokal agar tidak dimonopoli perusahaan. (39%)
Pengendara, kendaraan, dan helm yang digunakan memiliki standar tertentu yang membuat penumpang merasa aman. (57%)	Tidak perlu menunggu GO-JEK datang, bisa langsung mencari ojek pangkalan di luar. (39%)
Tersedia di lingkungan sekitar. (45%)	Lebih fleksibel dalam perubahan tempat tujuan, waktu penjemputan, dan lain-lain. (36%)

Layanan termasuk masker dan pelindung kepala, menjadikannya lebih higienis. (44%)	Merasa kasihan terhadap ojek pangkalan yang menganggap lahan kerja mereka berkurang karena GO-JEK. (35%)
---	--

Sumber: id.yougov.com

Nadiem Makarim mengatakan bahwa seluruh pengendara motor yang menjadi mitra GO-JEK telah melalui serangkaian tes ketat seperti *personality test*, wawancara, pengecekan surat domisili, dan lain sebagainya dengan tujuan agar para *driver* dapat bekerja dengan profesional karena GO-JEK mengandalkan sistem keefisienan waktu (www.viva.co.id). Keputusan untuk bermitra dengan para pengendara motor yang profesional diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan dengan demikian citra GO-JEK akan menjadi positif. Menurut Alhaddad (2015), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik pula citra mereknya.

Demi meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, GO-JEK bersama dengan Rifat Drive Labs (RDL) mengadakan pelatihan bagi para pengendara GO-JEK melalui metode praktik dan teori (www.sinyal.co.id). Ardiansyah (2016) menyatakan bahwa proses evaluasi yang dilakukan pelanggan dalam mengukur kepuasannya turut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan minat untuk melakukan pembelian ulang timbul setelah pelanggan memberi tanggapan positif

atas kualitas pelayanan yang didapatkan. Maka kualitas pelayanan yang baik oleh GO-JEK dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Selain itu kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-JEK di kemudian hari. Penelitian yang dilakukan Rasheed dan Abadi (2014) membuktikan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Jika GO-JEK mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, pelanggan akan semakin percaya pada GO-JEK.

Suatu perusahaan harus dengan cerdas mengatur strategi *positioning*. Hal tersebut bermaksud untuk menawarkan keunikan dan citra yang dimiliki sehingga keunggulan perusahaan dapat ditonjolkan dan memperoleh tempat khusus di benak pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:291). *Positioning* dapat menciptakan keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain dan tetap mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Sebagai perusahaan jasa, perusahaan tersebut harus mampu menciptakan gambaran tentang kualitas pelayanan yang disediakan agar dapat selalu diingat dan membuat pelanggan tetap bersedia menggunakan jasanya.

GO-JEK dinilai berhasil mengatur strategi *positioning* sehingga saat ini ia mampu menjadi pionir layanan jasa ojek berbasis aplikasi (industri.bisnis.com). *Positioning* sendiri memiliki hubungan erat dengan citra merek di mata masyarakat. Apabila pelanggan memiliki pemikiran positif terhadap jasa yang GO-JEK tawarkan, citra GO-JEK akan menjadi baik pula. Cara GO-JEK menciptakan citra merek yang positif adalah merebut hati pelanggan dengan membuat mereka memiliki persepsi bahwa GO-JEK merupakan alternatif

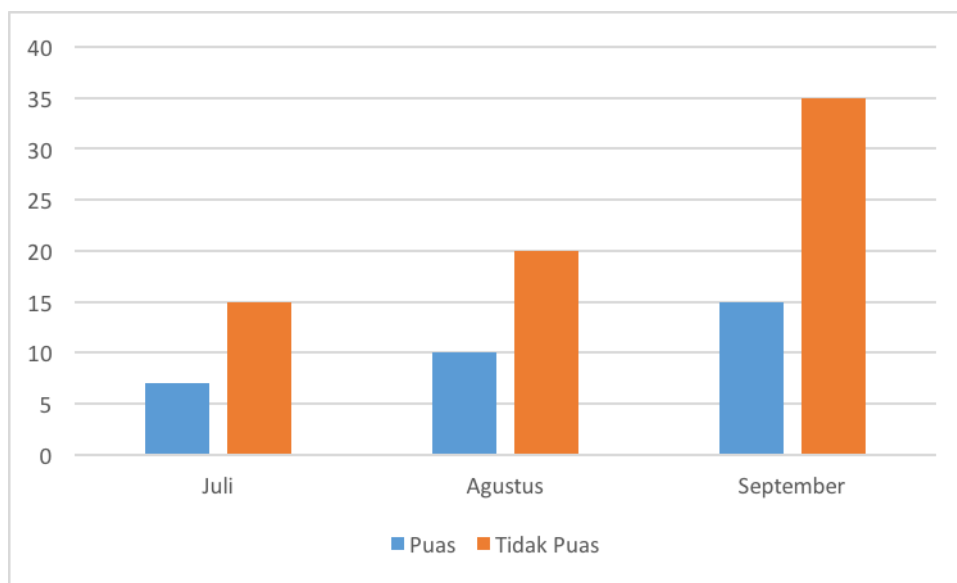
transportasi yang murah, jujur, aman, dan cepat (iconesia.co.id). Citra merek yang baik mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian yang Park *et al.* (2006) lakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Selain itu, citra merek yang positif berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Dengan adanya citra merek yang baik akan timbul rasa percaya pelanggan pada produk yang ditawarkan (Alhaddad, 2015).

Kepercayaan dinilai mampu menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula minat yang timbul untuk melakukan pembelian ulang (Vigripat dan Chan, 2007). Kepercayaan pelanggan terhadap *driver*, bagi Nadiem Makarim, merupakan landasan utama eksistensi GO-JEK. Ketekunan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan membuat kepercayaan pelanggan tumbuh, seperti contohnya tidak sedikit *driver* yang dipercaya mengirimkan dokumen atau barang-barang penting (www.ziliun.com). Pelanggan akan memiliki rasa percaya pada GO-JEK karena identitas para *driver* telah direkam oleh perusahaan, tarif yang diberikan tidak mungkin dimanipulasi oleh *driver*, dan *driver* diwajibkan mematuhi peraturan lalu lintas seperti menggunakan helm dan memastikan kelengkapan motor yang digunakan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi sarana evaluasi perusahaan mengenai produk yang dipasarkan, apakah telah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Menurut Ardiansyah (2016), pelanggan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, pelanggan tersebut akan melakukan

pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang. Rasa puas pelanggan dapat terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapannya.

Gambar 1.4
Data Kepuasan Pelanggan GO-JEK Juli-September 2016



Sumber: Facebook dan Twitter GO-JEK

Gambar 1.4 dibuat berdasarkan akun Facebook (www.facebook.com/gojekindonesia) dan Twitter (twitter.com/gojekindonesia) GO-JEK. Melalui dua akun tersebut dapat dilihat tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh para pelanggan, baik pujian maupun kritikan. Data yang diambil diharapkan dapat merepresentasikan tanggapan-tanggapan pada bulan tersebut secara menyeluruh. Pada bulan Juli 2016, 5 orang dinilai puas dan 15 orang tidak puas pada pelayanan GO-JEK. Pada bulan ini, kepuasan datang dari pelanggan yang menggunakan layanan GO-CLEAN, GO-FOOD, GO-SEND, dan GO-RIDE. Sedangkan ketidakpuasan hampir semuanya dikarenakan oleh aplikasi GO-JEK

yang error. GO-JEK telah mengklarifikasi bahwa perusahaan sedang melakukan perbaikan sistem yang mengakibatkan aplikasi sulit diakses. Pada bulan Agustus 2016, jumlah pelanggan puas 10 orang dan yang tidak puas 20 orang. Kepuasan pelanggan timbul dikarenakan oleh berbagai macam hal seperti GO-JEK mampu membantu pengiriman barang secara cepat dan aman, layanan GO-MASSAGE, layanan GO-CAR, dan tarif yang sepadan dengan pelayanannya. Jumlah ketidakpuasan yang meningkat paling banyak diakibatkan oleh sulitnya mendapatkan *driver* dan banyaknya *driver* yang membatalkan pesanan. Hal ini disebabkan oleh perubahan sistem GO-JEK yang mengadakan sistem performa bagi para *driver* sehingga banyak *driver* yang enggan menerima pesanan. Selanjutnya di bulan September 2016, jumlah pelanggan yang puas mencapai 15 orang dan yang tidak puas mencapai 35. Pada bulan ini, tampak jumlah pelanggan yang merasa kecewa meningkat cukup tajam. Kali ini peningkatan ketidakpuasan diakibatkan oleh banyaknya *driver* yang mogok kerja karena tidak terima dengan sistem baru yang GO-JEK terapkan sehingga banyak pesanan yang tidak diambil.

Penetapan harga oleh perusahaan juga merupakan faktor penentu dari kepuasan pelanggan dan faktor pemicu timbulnya minat dalam melakukan pembelian ulang. Vigripat dan Chan (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Nadiem Makarim seringkali memberlakukan promo atau memberikan potongan harga bagi pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah pelanggan saat tarif naik. Saat memberlakukan promo, Nadiem Makarim mengatakan bahwa hal tersebut merupakan pilihan terbaik bagi pengemudi dan pelanggan. Tarif tinggi

akan meningkatkan pendapatan *driver*, namun pengguna akan jauh lebih sedikit. Nadiem lebih memilih untuk mengurangi tarif namun pemesanan meningkat, karena hal tersebut juga menguntungkan untuk *driver* (www.monitorday.com). Kesesuaian harga dengan produk yang perusahaan tawarkan akan mempengaruhi minat beli pelanggan. Apabila pelanggan melakukan pembayaran sesuai dengan harapan, harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapat, maka minat beli pelanggan pun akan meningkat (Park *et al.*, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang (Studi pada Jasa GO-JEK di Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Ketidakselarasan peraturan perusahaan dengan karyawan dapat menjadi salah satu penyebab dari kegagalan pengimplementasian strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak akan bersedia menggunakan jasa sebuah perusahaan lagi apabila kualitas pelayanannya buruk. Perasaan kecewa atau tidak puas akan membuat pelanggan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Kegagalan pengimplementasian strategi perusahaan pun dapat berimbas pada kepercayaan pelanggan dan pandangan pelanggan terhadap citra mereknya. Selain itu harga yang perusahaan tetapkan juga dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena yang ada, GO-JEK harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga citra merek yang positif, membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta menetapkan harga yang sesuai. Maka masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana cara meningkatkan minat beli ulang pelanggan melalui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, dan persepsi harga?”. Selanjutnya berdasarkan masalah tersebut, muncullah pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang?
8. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
10. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap minat beli ulang.
8. Untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli ulang.
9. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
10. Untuk menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap minat beli ulang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua aspek, yakni aspek teoritis dan aspek praktis. Kedua aspek tersebut diharapkan dapat mencakup kegunaan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pemicu timbulnya minat dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini pun dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, dengan menerapkan teori-teori yang ada dalam dunia pemasaran kedalam dunia nyata. Selain itu, bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan perbandingan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan GO-JEK untuk mengetahui faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan atau diperbaiki, dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan harga, yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk menentukan tindakan yang akan diambil dengan menyusun strategi-strategi yang tepat, baik dalam bidang pelayanan pelanggan, pemasaran, hingga promosi.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab I, penulis memaparkan latar belakang masalah, beserta rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, penulis melakukan pemaparan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, di mana dalam landasan teori dijabarkan teori-teori yang dapat membantu dalam melakukan analisa hasil penelitian seperti definisi dari variabel-variabel yang digunakan, dan dalam penelitian terdahulu terdapat referensi yang digunakan dalam melakukan penyusunan skripsi. Selanjutnya penulis menyusun kerangka pemikiran yang merupakan gambaran singkat tentang permasalahan yang akan diteliti sehingga menimbulkan adanya hipotesis penelitian. Hipotesis yang dibuat ini adalah jawaban sementara atas masalah yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel dan menjelaskan mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian, terutama dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk sampel serta metode untuk menganalisis hasil dari penelitian.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang pengolahan data yang berisikan deskripsi objek penelitian, analisis statistik terhadap data yang didapat dari penelitian

berupa hasil olahan data sesuai dengan alat dan teknik yang digunakan, dan interpretasi hasil analisis. Hasil yang didapat ini dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab terakhir, penulis memberikan penjelasan secara singkat mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh. Penulis menguraikan pula kelemahan yang ada setelah dilakukannya penelitian, kemudian memberikan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.