

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS  
LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:  
**ANDRA MIRANTHI**  
**NIM. 12010113130222**

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

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andra Miranthi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130222

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang).**

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si.

Semarang, 8 Juni 2017

Dosen Pembimbing

Idris, S.E., M.Si.

NIP. 197103292000031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Andra Miranthi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130222  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2017

Tim Penguji,

1. Idris, S.E, M.Si. (.....)
2. I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Andra Miranthi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”** 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 dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Juni 2017  
Yang membuat pernyataan

Andra Miranthi  
NIM. 12010113130222

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

“Mintalah maka akan diberikan kepadamu, carilah maka kamu akan mendapat, dan ketuklah maka pintu akan dibukakan bagimu.”

(Matius 7: 7)

*“The mind is everything. What you think, you become”*

(Buddha)

“Yang terpenting dalam kehidupan bukan kemenangan, tapi bertanding dengan maksimal.”

(Merry Riana)

Skripsi ini kupersembahkan untuk  
Mami, Ayah, Adik Tata, dan Mas Paulus,  
Yang selalu mencintai, mendukung, dan mendoakan

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya waktu, transportasi menjadi salah satu kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas. Perkembangan jasa taksi terus terjadi di berbagai kota besar, khususnya Semarang. Hal ini ditandai dengan bertambahnya perusahaan yang terjun dalam bisnis tersebut. Banyaknya pilihan menimbulkan ekspektasi yang tinggi dari konsumen terhadap penyedia jasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pelanggan New Atlas Taksi yang sudah menggunakan layanan New Atlas Taksi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi data menggunakan Analisis Regresi Berganda, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta pengoperasian melalui program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci:** citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, minat beli ulang.

## **ABSTRACT**

*As time goes by, transportation becomes one of the main needs to support activity. The development of taxi services continues occur in various major cities, especially Semarang. This is indicated by the increasing company that doing those business. The number of choices raises high expectations for service providers from consumers.*

*The purpose of this study is to know the effect of corporate image, service quality, and price perceptions on the repurchase intention of New Atlas Taxi Semarang, with customer satisfaction as intervening variable.*

*The technique used in this research is Non-Probability Sampling with purposive sampling approach, that is New Atlas Taxi's customers who has been using New Atlas Taxi service within the last 1 year. The sample in this research is 100 respondents. Data collection was done by using questionnaire. The technique of analysis and interpretation of data using Multiple Regression Analysis, according to the model developed in this research, the operation through SPSS program version 23.*

*The results show that company image, service quality, and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has the highest influence on customer satisfaction. Then, company image, service quality, price perception, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has the highest influence on repurchase intention*

**Keywords:** *company image, service quality, price perception, customer satisfaction, repurchase intention.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karuniaNya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu; Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Terselesainya skripsi ini tidak mungkin terjadi tanpa berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih 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 Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



3. Bapak Idris, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, waktu yang berharga, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. dan Bapak I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang baik kepada penulis.
5. Seluruh jajaran dosen FEB Universitas Diponegoro yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
6. Segenap karyawan FEB Universitas Diponegoro, staf perpustakaan, staf dekanat, dan petugas keamanan (Pak Hasan, Pak Mashud, dkk) yang selalu ramah, bersedia membantu, serta memberi semangat dan keceriaan kepada penulis.
7. Direktur New Atlas Taksi yang terhormat, Bapak Tutuk Kurniawan, beserta jajarannya yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada New Atlas Taksi Semarang.
8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Orang tua penulis, Ayah dan Mami yang selalu memberi dukungan, cinta kasih, kesabaran dan doa yang tiada hentinya kepada penulis. Semoga kelak bisa menjadi anak yang membanggakan untuk Ayah dan Mami.
10. Adikku, Citra Nawasari yang selalu memberi semangat, membantu, dan menemani penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

11. Paulus Ryan Tio, yang telah mendukung, menemani, memberi kasih dan keceriaan dalam hari-hari penulis.
12. Terima kasih untuk sahabat-sahabat terdekatku, Sharon, Jonathan, Aga, Miftah, Angga, Amel, Firi, Ezra, Dion, Brian. Terima kasih untuk energi positif yang kalian berikan.
13. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, arahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, perusahaan yang diteliti, dan bagi penelitian yang selanjutnya.

Semarang, 8 Juni 2017

Andra Miranthi

NIM. 12010113130222

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Jasa .....	17
2.2 Variabel yang Digunakan dalam Penelitian .....	18
2.2.1 Citra Perusahaan .....	18
2.2.2 Kualitas Layanan .....	20
2.2.3 Persepsi Harga .....	22
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	24

2.2.5	Minat Beli Ulang .....	26
2.3	Hubungan antara Variabel yang Diteliti .....	28
2.3.1	Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	28
2.3.2	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
2.3.3	Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
2.3.4	Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang .....	30
2.3.5	Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang .....	31
2.3.6	Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	32
2.3.7	Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang .....	33
2.4	Penelitian Terdahulu .....	34
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
2.6	Dimensi Operasional Variabel .....	39
2.6.1	Indikator Citra Perusahaan .....	39
2.6.2	Indikator Kualitas Layanan .....	40
2.6.3	Indikator Persepsi Harga .....	41
2.6.4	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	42
2.6.5	Indikator Minat Beli Ulang .....	43
	<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1	Variabel Penelitian .....	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2	Populasi Dan Sampel .....	47
3.2.1	Populasi .....	47
3.2.2	Sampel .....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5	Metode Analisis Data .....	50

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
3.5.1.1 Uji Validitas .....	50
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas .....	53
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.5.2.3 Uji Normalitas .....	54
3.5.3 Regresi Linear Berganda.....	55
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	56
3.5.4.1 Uji T .....	56
3.5.4.2 Uji F .....	57
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
3.5.5 Uji Sobel .....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	61
4.2 Deskripsi Umum Responden .....	63
4.2.1 Responden Berdasarkan Umur terhadap Jenis Kelamin .....	63
4.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Jenis Kelamin .....	64
4.2.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran terhadap Jenis Kelamin .....	65
4.2.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Per Bulan.....	66
4.3 Analisis Kuantitatif .....	67
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan .....	67
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan .....	69
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga .....	71
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan .....	71
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang .....	73

4.4 Analisis Data .....	74
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	74
4.4.1.1 Uji Validitas .....	74
4.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	75
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	76
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas .....	79
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.4.3 Analisis Regresi Berganda .....	81
4.4.4 Uji Hipotesis .....	84
4.4.4.1 Uji T .....	84
4.4.4.2 Uji F .....	86
4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
4.4.5 Uji Sobel .....	89
4.5 Pembahasan .....	101
4.5.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	91
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	92
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	93
4.5.4 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang .....	93
4.5.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang .....	94
4.5.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	95
4.5.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	96
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	97
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	101
5.3.1 Implikasi Kebijakan .....	101
5.3.2 Keterbatasan Penelitian .....	103

5.3.3 Saran Penelitian Mendatang .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima taksi terfavorit di kota Semarang.....	4
Tabel 1.2 Data Pendapatan New Atlas Taksi Tahun 2016.....	5
Tabel 1.3 Data Keluhan Pelanggan New Atlas Taksi.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur terhadap Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran terhadap Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Per Bulan.....	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan.....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Layanan.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga.....	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang.....	73
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	74
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda (Regresi I) .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda (Regresi II) .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	87
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi Regresi I.....	88



Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi Regresi II.....	88
Tabel 4.19 Perhitungan Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang.....	89
Tabel 4.20 Perhitungan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.....	90
Tabel 4.21 Perhitungan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Pelanggan New Atlas Taksi Tahun 2016 .....	6
Gambar 1.2	Jumlah Unit Armada New Atlas Taksi .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Gambar 2.2	Indikator Citra Perusahaan .....	39
Gambar 2.3	Indikator Kualitas Layanan .....	40
Gambar 2.4	Indikator Persepsi Harga .....	41
Gambar 2.5	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	42
Gambar 2.6	Indikator Minat Beli Ulang .....	43
Gambar 4.1	Histogram Normalitas .....	77
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	78
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A	Kuesioner Penelitian .....	124
Lampiran B	Data Responden .....	134
Lampiran C	Data Tanggapan Responden .....	141
Lampiran D	Hasil Uji Regresi .....	147

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru yang bermunculan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya agar konsumen tetap setia. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar berkesempatan lebih dalam memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Engel *et al* (dalam Tjiptono, 2008, h.19) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan lebih mengerti mengenai produk serta layanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2001, h.387) loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Konsumen memiliki peranan penting dalam siklus hidup perusahaan. Untuk menjaga kesuksesan bisnisnya, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensi produk di pasaran, citra perusahaan, kualitas produk dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Apalagi mengingat

konsumen dapat mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Di era moderen saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus peka terhadap perkembangan zaman dan bersifat dinamis, dalam arti perusahaan harus mau melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan. Karena di era globalisasi seperti sekarang yang mana persaingan bisnis begitu ketat dan kompleks, perusahaan yang tidak mau menciptakan inovasi pasti akan tertinggal. Sebagai contoh yaitu *brand* raksasa Nokia yang begitu melejit pada tahun 2000-an dan saat ini sudah ditinggalkan oleh sebagian besar konsumennya karena tidak bisa melakukan inovasi, sementara dalam waktu yang sama pesaing-pesaing baru terus bermunculan dengan keunggulan kompetitif tersendiri.

Transportasi merupakan sarana untuk memfasilitasi setiap orang dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya masing-masing. Sarana transportasi telah dikenal dari sejak dulu, baik transportasi air, udara, maupun darat. Dahulu transportasi merupakan kebutuhan yang sifatnya hanya sebagai pelengkap saja, namun seiring berjalannya waktu, transportasi kini menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Untuk berangkat sekolah, pergi ke kantor, untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain, dan dari satu kota ke kota lain.

Pemerintah telah menyediakan berbagai sarana dan prasarana untuk menunjang mobilitas setiap warganya. Hal ini ditandai dengan jumlah kendaraan umum yang terus berkembang pesat dari waktu ke waktu, serta jalan raya dan jalan tol yang terus dibangun dan diperbarui. Alat transportasi umum yang ada di Indonesia cukup beragam, yakni angkutan umum (angkot), bus, ojek, taksi, becak,

dll. Masing-masing alat transportasi menawarkan kelebihan, kekurangan, tingkat kenyamanan, dan harga yang tentunya berbeda-beda.

Dalam penelitian ini saya tertarik untuk membahas alat transportasi taksi. Perkembangan jasa layanan taksi terus terjadi di berbagai kota besar, salah satunya di kota Semarang. Hal ini ditandai dengan bertambahnya armada taksi dan perusahaan yang terjun dalam bisnis tersebut. Taksi memang terlihat lebih eksklusif dibandingkan kendaraan umum lainnya, karena jasa taksi langsung mengantarkan kita dari satu tempat ke tempat tujuan kita, tanpa harus bergabung dengan penumpang lainnya, sehingga tentu akan lebih nyaman dan memberikan privasi yang lebih tinggi. Banyaknya pilihan menimbulkan peningkatan dan ekspektasi dari konsumen terhadap penyedia jasa (Jamal dan Anastasiadou, 2009).

Citra atau reputasi perusahaan memegang peranan yang penting bagi masyarakat dalam memilih jasa layanan taksi. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Namun, rendahnya citra sebagian besar merek taksi membuat persaingan bisnis taksi di Semarang menjadi kurang seimbang dan hanya dikuasai oleh sebagian merek taksi dari banyaknya taksi yang beroperasi di Semarang.

Saat ini marak terjadi fenomena perang harga. Munculnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis teknologi inilah yang menjadi pemicunya dan menjadi salah satu ancaman besar bagi perusahaan taksi konvensional. Contohnya fenomena kemunculan Gojek, yaitu jasa antar jemput ojek yang pemesanannya dilakukan secara *online*. Dalam proses pemesanan,

pelanggan sudah bisa mengetahui berapa tarif yang akan dikeluarkan yang dihitung berdasarkan km jarak tempuhnya. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi tentang nama-nama perusahaan taksi konvensional di kota Semarang.

**Tabel 1.1**  
**Lima taksi terfavorit di kota Semarang**

No	Nama armada taksi	Golongan tarif
1	New Atlas	Rp 5.500,- / buka pintu
2	Blue Bird	Rp 6.500,- / buka pintu
3	Kosti	Rp 4.500,- / buka pintu
4	Express	Rp 6.000,- / buka pintu
5	Puri Kencana	Rp 5.000,- / buka pintu

Sumber : Suara Merdeka, 2009

Faktor yang menyebabkan tarif taksi konvensional sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan taksi *online* maupun ojek *online* adalah karena taksi konvensional membayar pajak, biaya perizinan, KIR kendaraan, asuransi penumpang, dan investasi pool kendaraan yang tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Berbeda halnya dengan taksi maupun ojek online yang tidak dibebankan dengan biaya itu semua. Hal inilah yang sering memicu konflik antara supir taksi konvensional dan supir taksi atau ojek online.

Salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dan terpenuhi ekspektasinya, maka pelanggan akan loyal pada perusahaan. Namun, usaha untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia pada produk tertentu bukanlah perkara yang mudah. Mengingat pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan dalam industri bisnis serupa. Tiap

perusahaan harus memiliki strategi yang matang untuk bisa tetap eksis dan dicintai oleh konsumen. Dalam kasus perusahaan New Atlas Taxi Semarang contohnya, pelanggan cenderung menurun dalam beberapa bulan terakhir. Indikasinya tampak dari setoran supir taksi yang menurun serta pendapatan perusahaan yang juga menurun. Berikut ini ditampilkan data pendapatan dari New Atlas Taksi Semarang pada tahun 2016 selama periode Januari – Desember:

**Tabel 1.2**  
**Data Pendapatan New Atlas Taksi Tahun 2016**

<b>BULAN</b>	<b>NOMINAL</b>
Januari	Rp. 1.139.419.500
Februari	Rp. 1.079.600.540
Maret	Rp. 1.026.323.000
April	Rp. 1.008.428.300
Mei	Rp. 1.001.696.600
Juni	Rp. 1.000.810.500
Juli	Rp. 1.222.166.000
Agustus	Rp. 1.079.945.200
September	Rp 1.044.358.000
Oktober	Rp 1.022.283.500
November	Rp 1.011.859.000
Desember	Rp 1.004.162.000

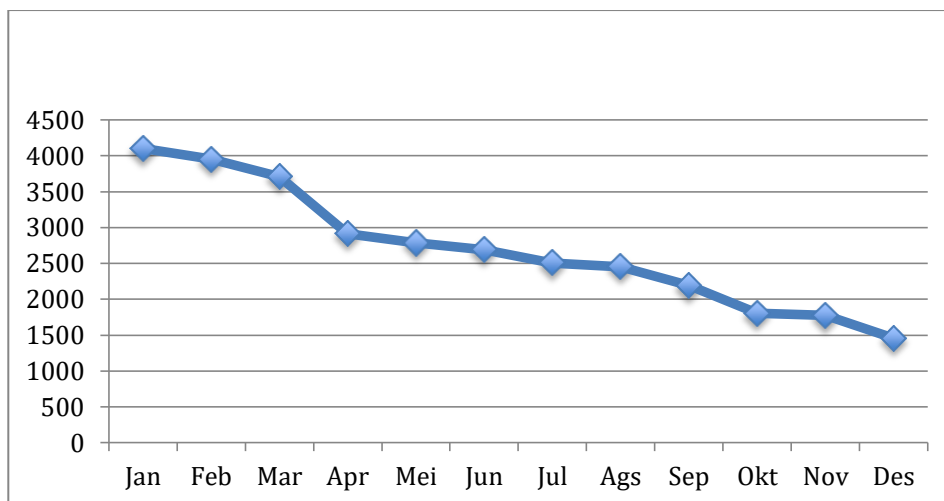
Sumber: New Atlas Taksi, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan data pendapatan New Atlas Taksi Semarang periode Januari-Desember 2016. Pendapatan terbesar terjadi pada bulan



Julidimana pendapatan tembus hingga mencapai angka Rp. 1.222.166.000. Namun pada bulan-bulan lainnya, pendapatan cenderung menurun. Hal ini tentunya menjadi masalah dan perlu mendapat perhatian serta akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Jumlah pelanggan New Atlas Taksi juga cenderung menurun dari waktu ke waktu, terutama setelah fenomena kemunculan Gojek di kota Semarang pada beberapa bulan terakhir. Berikut ini ditampilkan data jumlah pelanggan New Atlas Taksi Semarang tahun 2016 :

**Gambar 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan New Atlas Taksi 2016**

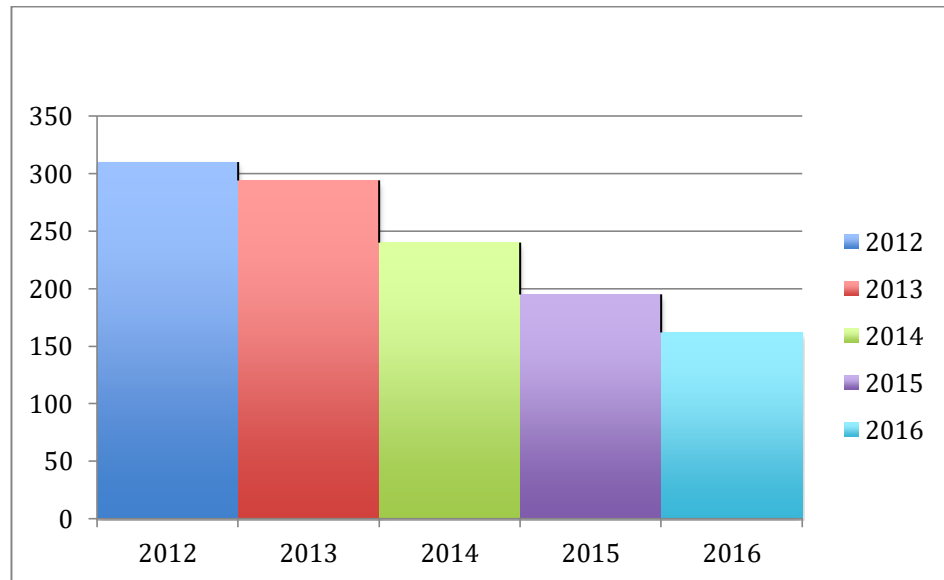


Sumber : New Atlas Taksi, 2016

Dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan New Atlas Taksi terus mengalami penurunan dari bulan Januari hingga Desember. Meskipun jumlah pendapatan yang diterima tidak menurun drastis, tetapi jika jumlah pelanggan selalu menurun maka perlu diwaspadai dan ditindaklanjuti agar perusahaan dapat semakin maju. Dari tahun 2012 hingga 2016, terdapat pula

perubahan jumlah unit armada taksi yang beroperasi, yang dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Unit Armada New Atlas Taksi**



Sumber : New Atlas Taksi, 2016

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan jumlah unit armada New Atlas Taksi yang beroperasi dari waktu ke waktu menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi dan inovasi baru dalam rangka mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

Meskipun New Atlas Taksi Semarang telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan, tetap saja ada pelanggan yang merasa kurang puas dan menyampaikan keluhan-keluhan kepada pihak pengelola New Atlas Taksi. Keluhan-keluhan tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Keluhan Pelanggan New Atlas Taksi**

<b>Jumlah Keluhan</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Mei</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ags</b>	<b>Sep</b>	<b>Okt</b>	<b>Nov</b>	<b>Des</b>	<b>Jumlah</b>
Sikap kurang sopan driver	4	6	7	9	8	10	9	8	7	6	4	8	86
Tamu tidak terjemput	6	8	8	10	11	11	9	9	4	7	8	6	97
Lama waktu tunggu	10	14	11	9	12	14	9	11	6	9	8	12	121
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>304</b>

Sumber : New Atlas Taksi yang direkap, 2016

Keluhan-keluhan pelanggan ini disalurkan melalui *website* New Atlas Taksi Semarang yaitu [www.newatlastaksi.com](http://www.newatlastaksi.com) dan melalui *email* [customercare@newatlastaksi.com](mailto:customercare@newatlastaksi.com). Keluhan konsumen didominasi oleh lamanya waktu tunggu, bahkan ada pula beberapa tamu yang tidak terjemput. Keluhan lain yang disampaikan yaitu sikap driver yang kurang sopan. Selain itu, meski pada tahun 2016, New Atlas Taksi telah meluncurkan aplikasi online di Google Playstore, namun sistem layanan online ini terbilang belum memadai sehingga pelanggan masih harus menggunakan cara manual untuk memesan taksi. New Atlas Taksi juga belum mengembangkan sistem GPS untuk memudahkan pencarian lokasi pelanggan. Banyaknya keluhan yang ada menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan dari sisi kualitas layanan, sehingga pelanggan cenderung kurang berminat dalam melakukan pembelian ulang jasa transportasi New Atlas Taksi Semarang.

Minat beli ulang adalah keinginan disertai dengan tindakan konsumen dalam membeli ulang suatu produk karena merasa puas dengan hasil yang diterima. Menurut Howard (dikutip dari Durianto dan Liana, 2004, h.44), minat beli ulang adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan, menurut Hellier (2003) minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan pengalaman setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif.

Citra merupakan seperangkat ide, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2012, h.249). Maka citra perusahaan adalah kesan secara menyeluruh yang ada di benak konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Citra yang baik akan memberikan keyakinan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan preferensi terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang mampu mempertahankan citranya tetap positif, memiliki peluang menjadi *word of mouth* yang mana dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk promosi. Menurut Ogilvy dan Mather (dalam Adriani et al, 2012), citra yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang-ulang. Pada New Atlas Taksi Semarang, citra yang ingin ditonjolkan adalah cepat, aman, nyaman, komunikatif, dan beradab. Penggunaan kata “Atlas” yang identik dengan kota Semarang, membuat merek ini mudah diingat oleh masyarakat kota Semarang.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk (Kurniawan dkk, 2007, h.21). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat meningkatkan atau justru menurunkan minat beli konsumen. Persepsi harga digunakan sebagai tolok ukur atas kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga bersifat subyektif karena dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela merogoh kocek yang dalam untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat laku dan sukses di pasar.

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan, pelayanan adalah perilaku penjual kepada konsumen dengan memberikan serta melakukan yang terbaik agar konsumen merasa puas, dihargai dan terpenuhi harapannya. Dari definisi-definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas yang dimaksudkan tidak hanya pada hasil akhirnya saja, melainkan di dalam tiap prosesnya. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Jadi bagi perusahaan jasa tentunya kualitas pelayanan adalah kunci utama keberhasilan, sehingga perusahaan harus konsisten dalam menjaga dan meningkatkan kualitas

pelayanannya. Pada New Atlas Taxi Semarang, kualitas pelayanan yang ingin ditonjolkan adalah cepat, aman, dan nyaman

Kepuasan adalah suatu sikap dan tingkat perasaan tertentu di hati konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan yang mampu menjamin kepuasan konsumennya, memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk atau layanan yang dihasilkan sesuai harapan (Kotler, 2001,h.46). Untuk itu, agar perusahaan memiliki nilai lebih di mata pelanggan, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Menurut Fornell (dikutip dari Nurhayati, 2012, h.49) menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih rendah pada perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan tinggi. Ketika pelanggan merasa benar-benar puas, besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi bahkan merekomendasikan produk atau layanan dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang jasa New Atlas Taksi Semarang dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Maka penelitian ini akan diberi judul: **“Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

New Atlas Taksi merupakan salah satu merek taksi yang cukup dikenal oleh masyarakat Semarang. Karena New Atlas Taksi sudah maral melintang di Semarang lebih dari 2 dekade. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan pendapatan New Atlas Taksi secara fluktuatif selama beberapa bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti citra perusahaan, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut akan sangat menarik untuk dibahas dalam permasalahan ini. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan New Atlas Taksi Semarang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan New Atlas Taksi Semarang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan New Atlas Taksi Semarang?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang New Atlas Taksi Semarang?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang New Atlas Taksi Semarang?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang New Atlas Taksi Semarang?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang New Atlas Taksi Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.



### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan akan ada beberapa manfaat yang diperoleh, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan referensi yang bermanfaat bagi perkembangan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli ulang pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan Taksi**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi evaluasi dan masukan, serta dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan melalui faktor citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan upaya perbaikan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta menentukan strategi yang paling tepat untuk mengembangkan usahanya.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberi gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I            PENDAHULUAN**

adalah bab yang menjadi pengantar yang menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan. Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian, kemudian sistematika penulisan. Sehingga pada bab I ini akan diketahui seperti apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

**BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode serta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, kemudian metode pengumpulan data serta analisis.

**BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi dari objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber masalah.

## **BAB V        PENUTUP**

Bab penutup merupakan bab terakhir dan penutup dari penelitian ini. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini dan disertai pula dengan saran.