

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi pada Pelanggan Go-Jek di kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

REZA AKBAR PRATAMA
NIM. 12010112130238

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Reza Akbar Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130238

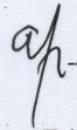
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Go-Jek
di kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 26 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 1973 0925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Reza Akbar Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130238
Fakultas / Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA
MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi pada Pelanggan
Go-Jek di kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 16 Agustus 2018

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.
2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes.
3. Idris, S.E., M.Si.

(.....)

(.....)

(.....)

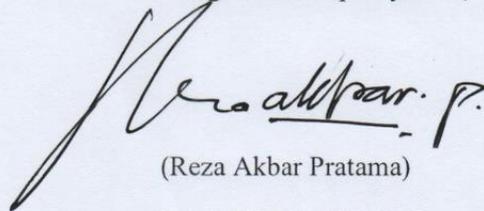
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Reza Akbar Pratama, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Go-Jek di kota Semarang)** adalah hasil tulisan tangan 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 kata – kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain, yang saya serupakan dan saya akui sebagai tulisan sendiri, dan tidak terdapat sebutir kata/kalimat/symbolpun yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan yang disebutkan di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan bahwa saya menarik skripsi yang saya tulis dan ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila bahwasanya terbukti saya melakukan tindakan menyalin atau menyerupakan tulisan dan pemikiran dari karya tulis/penelitian/skripsi orang lain seolah – olah hasil tulisan dan pemikiran saya sendiri, gelar sarjana dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



(Reza Akbar Pratama)

NIM: 12010112130238

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada yang lebih hebat dibandingkan dengan kombinasi antara ilmu pengetahuan dan kesabaran”

(Nabi Muhammad SAW)

“Orang yang hebat adalah orang yang bertanggung jawab”

(Anonim)

“Tidak harus menunggu untuk bahagia, kapanpun dan dimanapun bisa bahagia”

(Elina Zahra Yusra)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta dan adik tersayang:

Prijotomo & Nurdhani Sjawfitri

Adik:

Annisa Dwi Nur Utami

Semoga mereka selalu dalam perlindungan Allah SWT

ABSTRAK

Transportasi merupakan sarana pendukung aktivitas sehari-hari. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan dari mulai berpergian, membeli makanan, mengantar/mengirim barang, membeli barang dan lain-lain hampir pasti menggunakan transportasi, baik secara langsung atau tidak langsung; baik yang bermesin ataupun tidak. Seiring dengan perkembangan teknologi muncul istilah jasa “Transportasi Online” yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi internet/online, baik kendaraan bermotor atau mobil. Kemunculan transportasi online semakin menjamur di Indonesia, jasa transportasi online ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan yang menjadi pelopor penyedia jasa transportasi online di Indonesia adalah PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek, dalam menghadapi persaingan dengan penyedia transportasi online lainnya harus merumuskan strategi yang jitu guna mempertahankan konsumen jasanya.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada 105 responden pengguna Go-Jek di kota Semarang yang kemudian di analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Regresi Linear Berganda yang dilakukan dengan program peranti lunak *IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) 23*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang perlu menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan demi meningkatkan kepuasan para pengguna jasa Go-Jek.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Transportation support daily activities. The wide range of activities undertaken from commuting, purchasing food, delivering / transporting goods, purchasing goods and others is almost certain to use transportation, either directly or indirectly. Along with technological developments emerged the term "Online Transportation" which the term is attached to the transportation based on internet / online applications, whether motorcycles or cars. The emergence of online transportation in Indonesia are increasing, this online transportation services arise because of the complex needs of the community and the pioneer of online transportation services in Indonesia is PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek, face the competition with other online transport providers and must formulate a decisive strategy to keep its consumer.

This research used four variables which are brand image, price perception, service quality and consumer satisfaction. The testing of the hypotheses in this research was conducted by collecting primary datas from the online questionnaires given to 105 respondents and then analyzed. The analysis technique used in this research was the Multiple Regressional Analysis which was conducted using the IBM Statistical Package of Social Science (SPSS) 23 software program.

The results of this study indicate that the variables of brand image, price perceptions and service quality positively affect the customer satisfaction of services provided by PT. Go-Jek Indonesia. The results also show that Price Perception is the most influential factor on Customer Satisfaction that need to be the main consideration for the company in order to increase the satisfaction of the users of Go-Jek services.

Keywords : *brand image, price perception, service quality and consumer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan penulis pada Program Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar tidak terlepas dari adanya dukungan dan campur tangan yang positif dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dan positif dari :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang senantiasa memberikan pertolongan, hidayah, serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di program Sarjana (S1), dan Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang senantiasa mendoakan keselamatan dan keberhasilan umatnya di dunia dan akhirat.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang beserta segenap jajaran staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing serta dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses

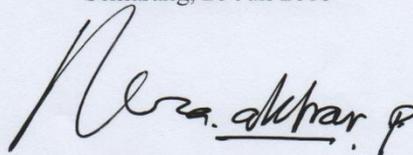
5. perkuliahan dan memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta ilmu yang berguna kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Diponegoro Semarang.
7. Kakek (H. Sumardi), Nenek (Moerdjaenah), Nenek dari ibu (Noerbaiti) dan Nenek (Nurma Elis) yang telah membantu materil dan immateril penulis selama hidup di Semarang.
8. Keluarga inti: Prijotomo (Ayah), Nurdhani Sjawfitri (Ibu) dan Annisa Dwi Nur Utami (Adik) yang tanpa dukungan doa serta bantuan sepenuhnya dari mereka, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan.
9. Terkhusus pertama yaitu Elina Zahra Yusra yang telah menemani, mendukung dan mendoakan sejak awal proses pembuatan skripsi hingga selesai dan yang kehadiran serta jasanya tidak akan cukup terbalas bahkan jika ditulis dalam persembahan ini, yaitu Elina Zahra Yusra.
10. Terkhusus kedua yaitu Faisal Ahmad Dias Permana yang jasanya dalam pembuatan skripsi ini begitu besar bagi penulis dan tidak akan pernah terlupakan.
11. Terkhusus ketiga yaitu Fadhil Alinurda Maghfironsyah yang telah mengizinkan penulis tinggal dirumahnya selama proses pembuatan skripsi.

12. Mak Ikem yang telah menyajikan makanan enak serta tempat nongkrong yang guyub bagi penulis dan teman-teman.
13. Teman-teman yaitu Surya Herlangga, Abdul Hakim dan teman-teman yang telah membuat hidup penulis lebih berwarna pada fase akhir perkuliahan.
14. Erwin Fakhrul dan Kukuh Hadiwibowo sebagai teman seperjuangan yang telah memotivasi penulis untuk terus mengerjakan skripsi.
15. Para paguyuban BURJO di Tembalang (Temon dan Forza) yang telah mengizinkan penulis berhutang makan disaat masa sulit.
16. Para staf Tata Usaha, Akademik, perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang senantiasa membantu penulis selama menempuh pendidikan di tingkat sarjana S1.
17. Baswara Adit Arifianto, yang juga memiliki jasa besar dalam membantu proses hidup penulis di Semarang.
18. Semua pihak dari berbagai elemen di sekitar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu Penulis.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis sebagai bahan masukan dan evaluasi agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai sumber referensi yang berguna.

Wassalaamualaikum, Wr. Wb.

Semarang, 26 Juli 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reza Akbar Pratama' with a stylized flourish at the end.

(Reza Akbar Pratama)

NIM. 12010112130238

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Pemasaran Jasa	20
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	28

2.1.3 Citra Merek.....	34
2.1.4 Persepsi Harga	37
2.1.5 Kualitas Pelayanan	41
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	47
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
2.5 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.1.1 Variabel Penelitian.....	52
3.1.2 Definisi Operasional	53
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Uji Validitas.....	59
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.6 Uji Asumsi Klasik	60

3.6.1 Uji Normalitas	60
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	61
3.6.3 Uji Heterokedastisitas.....	61
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.8 Uji Goodness of Fit.....	63
3.8.1 Uji T (Uji Signifikansi Parsial)	63
3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	64
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	67
4.2 Metode Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Deskriptif	71
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	72
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	75
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	77
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
4.2.2 Analisis Kuantitatif.....	83
4.2.2.1 Uji Validitas.....	83
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik	85
4.2.2.3.1 Uji Normalitas.....	86

4.2.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	89
4.2.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.2.4 Uji Goodness of Fit.....	93
4.2.4.1 Uji T (Uji Signifikansi Parsial).....	93
4.2.4.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan).....	94
4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	96
4.3 Pembahasan.....	96
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Saran.....	102
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	102
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN - LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Faktor-faktor penyebab pelanggan tidak puas	6
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> PT. Go-Jek Indonesia	15
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	44
Tabel 3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional	53
Tabel 4.1 Karakteristik umur responden	68
Tabel 4.2 Karakteristik jenis kelamin responden	69
Tabel 4.3 Karakteristik pekerjaan responden	69
Tabel 4.4 Karakteristik pendapatan responden.....	70
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai citra merek	73
Tabel 4.6 Pertanyaan terbuka mengenai citra merek.....	74
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai persepsi harga	75
Tabel 4.8 Pertanyaan terbuka mengenai persepsi harga	76
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan.....	78
Tabel 4.10 Pertanyaan terbuka mengenai kualitas pelayanan	79
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan	81
Tabel 4.12 Pertanyaan terbuka mengenai kepuasan pelanggan.....	82
Tabel 4.13 Hasil pengujian validitas	84
Tabel 4.14 Hasil pengujian reliabilitas	85
Tabel 4.15 Pengujian multikolinieritas.....	89
Tabel 4.16 Model regresi.....	91

Tabel 4.17 Uji kelayakan model.....	95
Tabel 4.18 Koefisien determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Go-Jek	2
Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 2.1 Contoh jenjang poin Go-Jek	32
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran teoritis.....	50
Gambar 4.1 Pengujian normalitas menggunakan histogram	87
Gambar 4.2 Pengujian normalitas: <i>normal Probability Plot</i>	88
Gambar 4.3 Pengujian heterokedastisitas: <i>scatterplot</i>	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana pendukung aktivitas sehari-hari. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan dari mulai berpergian, membeli makanan, mengantar/mengirim barang, membeli barang dan lain-lain hampir pasti menggunakan transportasi, baik secara langsung atau tidak langsung; baik yang bermesin ataupun tidak. Menurut Tjiptono (2005) Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Transportasi telah menjadi sebuah kebutuhan di kehidupan manusia, maka dari itu banyak pihak yang melihatnya sebagai peluang bisnis yang menguntungkan dengan mendirikan perusahaan penyedia jasa transportasi. Jasa transportasi yang paling sering digunakan adalah jasa transportasi darat, baik kendaraan bermotor atau mobil yang banyak dijumpai seperti ojek, becak, taksi, bus kota dan jasa penyewaan mobil, seringkali jenis jasa transportasi ini disebut dengan jasa transportasi konvensional. Seiring dengan perkembangan teknologi muncul istilah jasa “Transportasi Online” yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi internet/online, baik kendaraan bermotor atau mobil. Jasa transportasi online ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan yang menjadi pelopor penyedia jasa transportasi online di Indonesia adalah PT. Go-Jek Indonesia.

Perusahaan penyedia jasa transportasi online Go-Jek yang didirikan oleh Nadiem Makarim mempunyai slogan perusahaan “*An Ojek For Every Need*”. Go-Jek bertumpu pada 3 pilar, yaitu **Kecepatan**: melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman; **Inovasi**: terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup anda dan **Dampak Sosial**: memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia (www.go-jek.com). Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (www.go-jek.com).

Gambar 1.1

Logo Go-Jek



Sumber: <http://bradereview.blogspot.com> , diakses pada 12 april 2018.

Kemunculan transportasi online di berbagai kota besar di Indonesia seperti di Semarang tentu merubah perilaku/kebiasaan masyarakat dalam hal pemilihan penggunaan jasa transportasi. Terdapat beberapa layanan yang tersedia di aplikasi

konsumen, antara lain *Go Food* untuk memesan / membeli makanan, *Go Ride* untuk jasa mengantar penumpang, *Go Send* untuk jasa pengantaran barang, *Go Shop* untuk berbelanja di toko manapun yang diinginkan yang tidak terdaftar di aplikasi, *Go Mart* untuk berbelanja di toko yang hanya bekerjasama dengan pihak Go-Jek, *Go Car* untuk memesan transportasi mobil penumpang, *Go Box* untuk memesan kendaraan angkut barang dalam jumlah besar, *Go Tix* untuk membelikan tiket pertunjukan dan *Go Life* adalah layanan yang didalamnya terdapat jasa selain jasa transportasi. Berbagai layanan tersebut memiliki kegunaan masing-masing yang mana konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

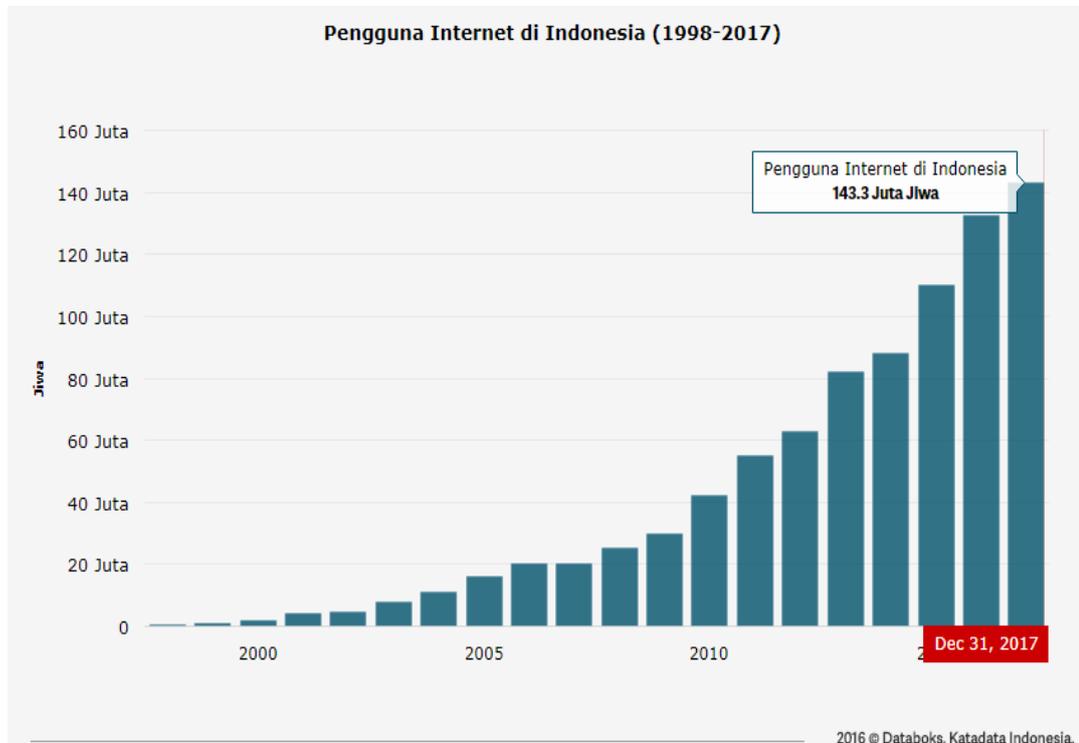
Kemunculan Go-Jek juga memberikan dampak positif bagi bisnis/para pengusaha, contohnya pengusaha dibidang kuliner seperti restoran, toko oleh-oleh, *cafe* dan lain-lain. Go-Jek telah bekerjasama dengan banyak pengusaha dibidang kuliner diberbagai kota di Indonesia. Layanan *Go Food* yang disediakan Go-Jek memberikan kesempatan masyarakat dalam memilih berbagai macam menu makanan dari banyak restoran atau penjual makanan yang terdaftar di aplikasi, disamping itu, layanan ini juga memberikan efisiensi & efektivitas bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu dan jarak.

Jika melihat dari berbagai layanan yang tersedia, Go-Jek berupaya menghadirkan bentuk baru dari jasa transportasi. Jika dahulu titik berat definisi transportasi yang dikenal pada umumnya hanya terletak pada memindahkan manusia atau barang, sekarang konsumen bisa menggunakan jasa Go-Jek untuk membeli makanan, membeli barang, tiket bioskop / pertunjukan dan lain-lain.

Kemunculan jasa transportasi online ini tidak dapat dipisahkan dari semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang mana banyak aktivitas pada akhirnya bisa dilakukan hanya lewat sentuhan di layar *smartphone*. Salah satu faktor dari kemunculan transportasi online ini adalah juga semakin berkembangnya layanan internet yang ditawarkan oleh para penyedia layanan / *provider* internet, banyak bentuk layanan paket data internet yang semakin murah harganya dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya sehingga internetpun menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup seperti bermain games, bermain media sosial, aktivitas jual-beli, mencari informasi dan lain-lain.

Gambar 1.2

Grafik Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>) mengutip dari APIJI

Faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan sangatlah banyak, peneliti menyajikan hasil survey pra-penelitian untuk mengetahui faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan terhadap PT. Go-Jek Indonesia (lihat tabel 1.2).

Tabel 1.1

Faktor-Faktor Penyebab Pelanggan Tidak Puas

NO	Pertanyaan	YA	TIDAK
		Jumlah & Persentase	Jumlah & Persentase
1	Penampilan driver tidak memenuhi ekspektasi anda.	13 orang (65%)	7 orang (35%)
2	Driver kurang terampil dalam berkendara.	3 orang (15%)	17 orang (85%)
3	Dalam membelikan pesanan barang/makanan, driver sering melakukan kesalahan.	11 orang (55%)	9 orang (45%)
4	Driver kurang detail dalam menyampaikan informasi promo, diskon dan berbagai layanan Go-Jek lainnya.	11 orang (55%)	9 orang (45%)
5	Driver kurang responsif dalam memberikan solusi atas kendala dilapangan. (jika terjadi masalah)	4 orang (20%)	16 orang (80%)
6	Harga yang diberikan tidak lebih murah dari pesaing.	18 orang (90%)	2 orang (10%)
7	Diskon atau promo harga yang diberikan kurang menarik.	4 orang (20%)	16 orang (80%)
8	Manfaat yang saya dapat tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar..	12 orang (60%)	8 orang (40%)
9	Tidak merasa ingin merekomendasikan kepada orang lain.	7 orang (35%)	13 orang (65%)
10	Hasil yang saya terima sering tidak sesuai dengan harapan.	11 orang (55%)	9 orang (45%)

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Dari data yang tersaji diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan adalah pertama, dilihat dari segi persepsi harga dimana konsumen merasa harga yang ditawarkan Go-Jek tidak lebih murah dari yang ditawarkan pesaing yang dibuktikan dengan persentase sebesar 90%; kedua, dilihat dari segi kualitas pelayanan adalah penampilan *driver* tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan sebesar 65%; ketiga, dari segi persepsi harga yaitu manfaat yang pelanggan dapat tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar sebesar 60%; keempat, adalah faktor dari segi kualitas pelayanan yaitu *driver* kurang detail dalam menyampaikan informasi mengenai program atau layanan Go-Jek lainnya sebesar 55%; kelima, dari segi kualitas pelayanan adalah faktor seringnya kesalahan yang dilakukan *driver* ketika membelikan pesanan barang atau makanan sebesar 55%; Kelima, dari segi kepuasan pelanggan yaitu hasil yang saya terima sering tidak sesuai dengan harapan dan faktor lainnya berada dibawah 50% yang tentunya tetap menjadi perhatian dalam hal pengaruhnya terhadap ketidakpuasan pelanggan. Dari hasil survey pra penelitian ini diketahui kelemahan dan keluhan pelanggan yang berasal dari 20 responden dan 20 responden tersebut merupakan pengguna aktif jasa Go-Jek.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk fisik ataupun jasa yang menjadikan kepuasan sebagai fokus dan indikator keberhasilan suatu produk barang atau jasa di pasar. Menurut Kotler & Keller (2012), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Dalam perusahaan jasa, kepuasan merupakan aspek penting yang tidak

boleh diabaikan, seringkali kita beranggapan bahwa pelanggan yang puas akan loyal terhadap produk yang ditawarkan, tetapi kenyataannya tidak selalu begitu.

Jika melihat definisi kepuasan pelanggan yang disebutkan sebelumnya, diketahui bahwa dalam menilai suatu produk, konsumen memiliki asumsi awal atau anggapan terhadap suatu barang atau jasa atas kinerja atau hasil yang akan didapat dari barang atau jasa tersebut, untuk mengukur tingkat keberhasilan itu, bisa didapat dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa tersebut, terutama dalam produk jasa, dimana *proses* merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Dalam produk jasa, persepsi konsumen terasosiasi langsung dengan perusahaan melalui merek. Maka dari itu, merek suatu perusahaan jasa menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan, mengingat karakter jasa yang *intangible*, dimana konsumen melihat merek pada perusahaan jasa sebagai harapan atau persepsi dan pembelian jasa yang mereka lakukan sama saja dengan membeli merek dari perusahaan.

Salah satu dari faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk jasa adalah citra merek perusahaan. Menurut Shimp (2013), citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, sedangkan menurut Farhan (2015) citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Terdapat perbedaan antara perusahaan yang memproduksi produk fisik dan perusahaan jasa, yaitu bahwa bila dalam produk fisik, produk merupakan merek primer, maka pada jasa, justru perusahaan yang

menjadi merek primer (Berry, 2013). Jadi terdapat pergeseran sumber penciptaan nilai pelanggan dari produk ke perusahaan.

Menurut Davis (2002) dan Keller (2003), bahwa memiliki merek yang kuat merupakan aspek yang vital bagi perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga *margin* laba lebih besar dan peluang tambahan buat perluasan merek. Seringkali, nama merek tertentu dari muncul pertama kali dibenak konsumen karena konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut terasosiasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain persepsi konsumen terhadap merek atau citra merek, persepsi terhadap harga/persepsi harga adalah salah satu faktor yang menjadikan konsumen puas terhadap produk jasa. Babin dan Harris (2012) mengatakan bahwa persepsi berkaitan dengan kesadaran konsumen dan interpretasi akan kenyataan, sedangkan Harga konteks jasa menurut Tjiptono (2012) sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Persepsi dalam kaitannya dengan harga diterangkan oleh Cockril & Goode (2010) sebagai faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga, sedangkan Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk di akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Persepsi dapat muncul atau terbentuk dari informasi yang diterima

konsumen dari lingkungannya mengenai suatu barang atau jasa, sedangkan harga menjadi faktor bagi konsumen untuk membandingkan antara biaya yang dia keluarkan dengan manfaat yang dia dapatkan sehingga dapat memicu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk fisik/jasa. Dalam jasa transportasi, harga bisa juga disebut dengan ongkos / *fare*. Ongkos yang dikeluarkan konsumen dipertimbangkan berdasarkan jarak, waktu, pengorbanan, manfaat dan resiko; tetapi pertimbangan itupun tidak terlepas dari latar belakang konsumen itu sendiri, contohnya: penghasilan, situasi dan kondisi individu/lingkungan. Terdapat beberapa tipe konsumen/pelanggan yang sensitif terhadap naik/turunnya harga dan ada konsumen yang menganggap bahwa naik/turunnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian produk barang/jasa yang ditawarkan. Besaran ongkos yang dibebankan kepada konsumen jasa transportasi dapat mempengaruhi kepuasan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Promo harga berupa diskon/potongan harga, *voucher* dan bonus juga merupakan faktor terbentuknya persepsi/anggapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada intinya, konsumen menilai apa yang lebih bermanfaat untuk dirinya dan perusahaan harus mempertimbangkan nilai dari sisi pelanggan dalam hal penetapan harga.

Salah satu produk yang dihadirkan Go-Jek dengan maksud menambah nilai bagi pelanggan dalam hal kemudahan cara bertransaksi adalah *Go Pay*, *Go Pay* adalah sejenis *e-money* yang mana konsumen tidak perlu mengeluarkan uang kartal atau tunai untuk melakukan pembayaran ongkos. *Go Pay* banyak digunakan oleh pelanggan Go-Jek karena besaran ongkos yang harus dibayarkan ketika

menggunakan uang tunai dibandingkan dengan penggunaan *Go Pay* berbeda. PT. Go-Jek Indonesia memberikan potongan harga/ongkos bagi pelanggan yang membayar menggunakan *Go Pay*. Perusahaan juga memberikan promo bonus berupa tambahan nominal *Go Pay* di waktu tertentu dan bagi pelanggan tertentu (pelanggan yang baru pertama kali *top up e-money* dan/atau pelanggan dengan tingkat penggunaan jasa Go-Jek yang tinggi). Cara pembayaran ini adalah salah satu strategi PT. Go-Jek Indonesia dalam membentuk persepsi terhadap harga yang ditawarkan dan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap PT. Go-Jek Indonesia.

Faktor lain yang berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012), bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi getok tular (WOM), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pelaksana lapangan, dalam hal ini *driver* Go-Jek, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan (Tjiptono, 2012).

Dalam menilai suatu produk atau jasa, konsumen mempunyai pertimbangan dan metode masing-masing. Menurut Tjiptono (2012), nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Ujung tombak PT. Go-Jek Indonesia atau pihak yang bersentuhan langsung dengan para

konsumen jasa dan merupakan cerminan dari perusahaan jasa itu sendiri adalah para *driver* Go-Jek. Para *driver* mempunyai tanggung jawab menjadi “wajah” perusahaan saat sedang menjalankan order, nilai-nilai dan peraturan sebagai *driver* harus dipatuhi demi menjaga standar kualitas pelayanan. Perusahaan bertugas mengawasi perilaku para *driver* dilapangan yang tidak jarang ditemui *human error* atau perilaku yang menyimpang dari seorang *driver*. Perilaku menyimpang tersebut dapat langsung berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan dapat menimbulkan persepsi buruk terhadap citra perusahaan serta dapat mengarah kepada tindakan konsumen yang beralih ke penyedia jasa transportasi online yang lain karena penilaian layanan yang buruk.

Contoh penilaian kualitas layanan jasa Go-Jek dapat tercermin dalam salah satu layanannya, contohnya layanan *Go Food*, penilaian kualitas layanan *Go Food* cenderung dilakukan ketika makanan atau pesanan yang di *order* telah diterima pelanggan. Secara umum terdapat beberapa penilaian konsumen terhadap kualitas layanan *Go Food* adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan pesanan, dari mulai makanan, peralatan makan dan lain-lain.
2. Lamanya waktu pesanan.
3. Kondisi barang pesanan ketika sampai ditangan konsumen (rusak, bocor, berantakan dan lain-lain.
4. Kesesuaian barang yang dipesan dengan yang diterima konsumen.
5. Tingkat inisiatif *driver* dalam melayani pelanggan. Seringkali ditemukan fakta bahwa konsumen mengharapkan inisiatif dari *driver* dengan dasar persepsi yang terbentuk di benak konsumen atas layanan *Go Food*,

contohnya: tersedianya sendok, tissue, saus, merekomendasikan menu lain bila menu yang dipesan habis dan lain-lain. Hal ini bisa memicu kepuasan konsumen dalam layanan jasa, karena apa yang di terima konsumen melebihi dari apa yang diinginkan atau dibutuhkan (*exceed customers needs and wants*).

Tingkat keterlibatan konsumen selama proses layanan *Go Food* sedang berlangsung termasuk tinggi dan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Seringkali pelanggan memberikan penjelasan detail atas pesannya, jika barang yang dipesan tidak ada atau habis, driver harus mengkonfirmasi kembali pesanan kepada konsumen agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. *Driver* dituntut untuk se-fleksibel mungkin dalam memenuhi pesanan konsumen, jika ditemukan perbedaan antara pesanan yang diinginkan dengan yang diterima, maka dapat memicu penilaian yang buruk terhadap pelayanan yang diberikan.

Agar tetap menjadi nomor satu dalam persaingan, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara memperluas total permintaan pasar; kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan *defensive* dan *offensive* yang baik dan ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan (Kotler & Keller, 2009). Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor Go-Jek menjadi pilihan utama mayoritas pengguna jasa transportasi adalah karena adanya sentimen bahwa pendiri perusahaan Go-Jek adalah orang Indonesia. Sentimen ini adalah suatu realita di tengah masyarakat

Indonesia, tapi dalam persaingan usaha, Go-Jek harus tetap waspada akan kemungkinan yang timbul akibat dari persaingan itu sendiri.

Penting bagi para pimpinan perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaannya terhadap perusahaan lain didalam dunia persaingan. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk baik produk fisik atau jasa dalam persaingan pasar, bisa diketahui dari hasil survei. *Top Brand* merupakan salah satu dari banyak lembaga survei yang melakukan survei di berbagai kategori merek yang ada di Indonesia. *Top Brand* juga memberikan penghargaan kepada berbagai merek terbaik di Indonesia, penghargaan tersebut disebut dengan *Top Brand Award*. Penghargaan diberikan berdasarkan penilaian yang yang didapatkan dari hasil riset bertaraf nasional yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* di delapan kota besar di Indonesia, terdapat 14.000 responden yang terlibat dalam survei yang diselenggarakan oleh *Top Brand* dan 300 merek yang disurvei (<http://www.topbrand-award.com>)

Beberapa kategori *Top Brand Award* untuk berbagai macam mereka dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Berbagai merek yang mendapatkan *Top Brand Index* minimal 10%.
2. Berbagai merek yang berdasarkan hasil riset, menempati urutan 3 terbaik dalam kategori produk tersebut.

Terdapat 3 parameter dari penghargaan *Top Brand Index*, pertama adalah *top of mind awareness*; mengacu pada merek yang pertama kali disebut oleh responden dalam kategori produk tertentu, kedua adalah *last used*; mengacu pada merek terakhir yang digunakan dalam siklus pembelian ulang dan yang ketiga

adalah *future intention*; mengacu pada merek yang ingin digunakan responden di waktu yang akan datang.

Tjiptono (2012), mengatakan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik, sedangkan menurut Mohammad Yusuf Farhan (2015) perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Transportasi online di Indonesia tidak hanya Go-Jek, banyak pesaing yang muncul seperti GRAB dan UBER, tentunya Go-Jek harus selalu berinovasi dalam strategi untuk tetap eksis dalam persaingan transportasi online.

Dibawah ini disajikan tabel berdasarkan hasil survei Top Brand yang memperlihatkan posisi dan peringkat Go-Jek dalam persaingan dengan penyedia jasa transportasi online lain di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Top Brand Index PT. Go-Jek Indonesia

Tahun 2016			Tahun 2017		
JASA TRANSPORTASI ONLINE			JASA TRANSPORTASI ONLINE		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Gojek	80.8%	TOP	Gojek	59.2%	TOP
Grab	14.7%	TOP	Grab	28.2%	TOP
Uber	1.7%		Uber	8.0%	
Blu-jek	0.7%		Blue-jek	0.3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada 6 april 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa citra merek Go-Jek dimata konsumen terbilang sangat baik mengungguli para pesaing lainnya di bidang transportasi online. melihat dari tabel diatas, Go-Jek tetap pada posisi pertama dalam *Top Brand Index* baik ditahun 2016 dan ditahun 2017. Pada tahun 2016, Go-Jek memiliki *Top Brand Index* sebesar 80,8%. Namun pada tahun kedua terjadi penurunan indeks sebesar 21,6% sehingga indeks Go-Jek ditahun 2017 turun menjadi 59,2% walaupun tetap pada posisi pertama diantara para pesaing dengan kategori yang sama. Menjadi pelopor penyedia jasa transportasi online di Indonesia ternyata tidak serta merta menjadikan Go-Jek selalu berada diatas angin, tabel diatas menunjukkan bahwa telah terjadi suatu masalah yang dibuktikan dengan turunnya indeks merek PT Go-Jek Indonesia. Walaupun masih berada di peringkat pertama *Top Brand Index*, tetapi kewaspadaan harus ditingkatkan. Evaluasi dan inovasi strategi bisnis terkait citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan perlu dilakukan agar menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu dan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini akan diberikan judul “**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**” (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya dapat diketahui dari *Top Brand Index* bahwa terdapat penurunan yang drastis antara kuartal pertama dengan survey kuartal kedua sebesar 21,6 %, serta dapat diketahui pula bahwa terdapat beberapa kekurangan dari hasil mini survey yang dilakukan dari segi *Driver* penampilan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kesalahan dalam membelikan pesanan pelanggan, *Driver* kurang lengkap dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, harga yang tidak lebih murah dari pesaing, manfaat yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan dan hasil yang diterima pelanggan sering tidak sesuai dengan harapan. Maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah variabel citra merek PT. Go-Jek Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah variabel persepsi harga PT. Go-Jek Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan jasa PT. Go-Jek Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.
2. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.
3. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Selain memenuhi syarat menyelesaikan studi S1, penelitian kecil ini berguna sebagai sarana mengidentifikasi fenomena ekonomi dalam bidang pemasaran yang sedang terjadi dengan wawasan yang telah didapat selama masa studi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi saran dan acuan untuk melakukan perencanaan manajemen.

3. Bagi Pihak lain

- a. Bagi akademisi, dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian.
- b. Bagi masyarakat umum, dapat menjadi bahan bacaan yang menambah wawasan dan motivasi untuk terus menuntut ilmu.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, yang menjadi dasar penelitian ini telah dilakukan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian terdahulu yang sejenis dan kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, definisi operasional; operasi dan sampel; metode penentuan sampel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; teknik pengolahan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil penelitian berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, keterbatasan peneliti, dan saran untuk penelitian selanjutnya.