



**Pengaruh Service Quality dan Online Servicescape Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Brand Image
(Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengguna Jasa Transportasi
Online Go-Jek)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Program Sarjana (S1)
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Benedictus Pascal K

NIM : 14020214120061

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Benedictus Pascal Kurniawan
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020214120061
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 22 Februari 1997
4. Departemen/Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Mars VII/N7 RT 05, RW 05 Jangli
Permai, Kota Semarang

Menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh *Service Quality* dan *Online Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek)

Adalah benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2 Januari 2019
Pembuat Pernyataan,

Benedictus Pascal Kurniawan
NIM. 14020214120061

PENGESAHAN

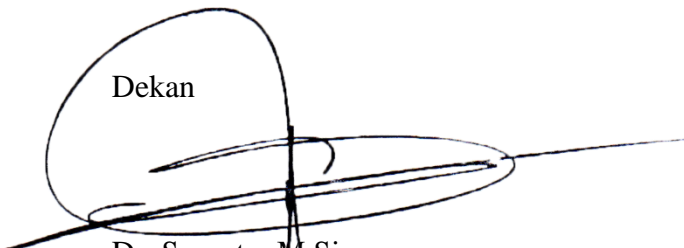
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Online Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengguna dan Jasa Transportasi Online Go-Jek)
Nama Penyusun	Benedictus Pascal Kurniawan
Departemen	Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 2 Januari 2019

Wakil Dekan Bidang
Akademi

Dekan

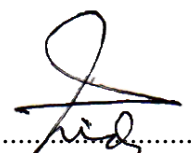


Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199311 1 001

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

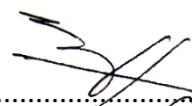
Dosen Pembimbing

1. Widayanto, S.Sos, M.Si



 (.....)

Dosen Penguji

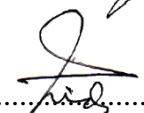
1. Dra. Sri Suryoko, M.Si


 (.....)

2. Dr Widiartanto, S.Sos, M.AB


 (.....)

3. Dr. Widayanto, S.Sos, M.Si


 (.....)

ABSTRAK

Sektor jasa transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang dibutuhkan masyarakat, kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi tentu harus diperhatikan. Kini di Indonesia terdapat sebuah layanan ojek *online* yang memungkinkan penumpang tidak perlu datang ke sebuah pangkalan ojek. Go-Jek merupakan salah satu sarana transportasi *online* yang memiliki konsumen cukup banyak, akan tetapi masih banyaknya masalah dalam Go-Jek menyebabkan konsumen masih merasa ragu untuk menggunakan, terbukti dari belum tercapainya target dan realisasi transaksi Go-Jek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh tidak langsung *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna Go-Jek di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program WarpPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak Go-Jek untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperketat SOP (Standar Operasional Prosedur) *driver* supaya konsumen merasa nyaman, lalu memperbaiki kualitas visual aplikasi dan website Go-Jek, bekerja sama dengan *partner influencer* yang memiliki *network* kuat agar bisa bertukar pelanggan, dan lebih banyak melakukan promosi ke media yang dekat dengan konsumen potensial.

Kata Kunci : *Service Quality, Online Servicescape, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The service of transportation sector is the one of service sector which is needed among many people, the people's needs of transportation service must be considered. As we know in Indonesia, there is an online transportation service which makes the passengers don't need to go to the bus stop or the other stations to get the public transportation. Go-Jek is the one of online public transportation which is has the many customers, but there are still many problems in Go-Jek, causing customer to be hesistant to use, as evidenced by the lack of targets and the realization of Go-Jek's transactions

The objective of this research is to investigate the direct impact of Service Quality and Online Servicescape on Purchase Decision and the indirect effect of Service Quality and Online Servicescpe on Purchase Decision through Brand image among Go-Jek users in Social and Political Science Faculty of Diponegoro University.

Non Probability sampling with Purposive Sampling and Accidental Sampling is used as methodology research for this research. Samples collected as many as 100 of respondents from S1 students on Social and Political Science Faculty of Diponegoro University who were selected based on consideration.this research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program WarpPLS 3.0.

Based on the result of data analysis by using WarpPLS, it indicates that direct impact of the test result on the research modals find out the positive and significant results. Indirect impact of that test result on the research modals are also indicate the positive and significant results. The researcher delivers the suggestion for Go-Jek company to increase service quality by strengthen the Procedure Operational Standard, then make an improvement of the visual quality in Go-Jek application and its website, working with influencer partners that have strong network to be able to exchange customers, and do more promotion to media that it close to potential customers.

Keywords : Service Quality, Online Servicescape, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Service Quality dan Online Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Izinkan dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat diantaranya kepada :

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Wakil Dekan Bidang Riset dan Inovasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan selaku Dosen Wali peneliti yang telah memberikan ilmu serta pengarahan baik dalam akademik maupun non-akademik.

3. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
4. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Peneliti.
5. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku Dosen penguji skripsi Peneliti, terima kasih untuk segala bimbingan dan masukannya kepada Peneliti.
6. Seluruh Dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu yang bermanfaat kepada Peneliti.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar Peneliti yang telah mendukung, mendoakan serta membiayai kehidupan peneliti selama kuliah. Kalian merupakan motivator dalam kehidupan saya.
8. Dhea Purwo Handayani sebagai individu yang telah mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan peneliti selama masa kuliah baik secara akademik maupun nonakademik.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dan bantuannya selama Peneliti melaksanakan penelitian maupun berbagi ilmu selama berada di kampus.
10. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Administrasi Bisnis yang telah memberikan wadah bagi peneliti untuk berorganisasi dan mengembangkan potensi, serta mendukung peneliti dalam menuntut ilmu di Universitas Diponegoro.

Akhir kata, tidak ada sesuatu hal di dunia ini yang sempurna, termasuk juga dari skripsi yang telah peneliti lakukan. Maka dari itu, besar harapan peneliti dan terbuka bagi siapa saja untuk dapat memberikan kritik, saran serta masukan agar kedepan skripsi ini dapat diperbaiki lagi dan bermanfaat bagi pembaca serta bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 2 Januari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR	
TABEL.....	xi
v.....	
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Kerangka Teoritis.....	17
1.5.1 Pemasaran	17
1.5.2 Jasa	17
1.5.3 Pemasaran Jasa.....	22
1.5.4 Bauran Pemasaran Jasa	23
1.5.5 Service Quality.....	26
1.5.6 <i>Online Servicescape</i>	31
1.5.7 <i>Brand Image</i>	36
1.5.8 Keputusan Pembelian.....	39
1.5.9 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Brand Image.....	44

1.5.10 Pengaruh <i>Online Servicescape</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	44
1.5.11 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
1.5.12 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
1.5.13 Pengaruh <i>Online Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
1.6 Penelitian Terdahulu	47
1.7 Hipotesis.....	48
1.8 Definisi Konseptual.....	50
1.8.1 <i>Service Quality</i>	50
1.8.2 <i>Online Servicescape</i>	50
1.8.3 <i>Brand Image</i>	50
1.8.4 Keputusan Pembelian	51
1.9 Defini Operasional	51
1.9.1 <i>Service Quality</i>	51
1.9.2 <i>Online Servicescape</i>	52
1.9.3 <i>Brand Image</i>	53
1.9.4 Keputusan Pembelian	54
1.10 Metode Penelitian.....	54
1.10.1 Tipe Penelitian	54
1.10.2 Unit Analisis	55
1.10.3 Populasi dan Sampel	55
1.10.3.1 Populasi.....	55
1.10.3.2 Sampel.....	56
1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1.10.5 Jenis Data dan Sumber Data	58
1.10.5.1 Jenis Data	58

1.10.5.2 Sumber Data.....	58
1.10.6 Skala Pengukuran.....	60
1.10.7 Teknik Pengumpulan Data.....	61
1.10.8 Teknik Pengolahan Data	62
1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
1.10.10 Teknik Analisis	65
1.10.10.1 Analisis Kualitatif	65
1.10.10.2 Analisis Kuantitatif	65
1.10.10.3 Analisis Partial Least Square (PLS).....	66
1.10.10.4 Analisis Metode VAF	72

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan.....	74
2.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia	76
2.3 Logo PT. Gojek Indonesia	77
2.4 Tiga Pilar PT. Gojek Indonesia.....	78
2.5 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia	79
2.6 Deskripsi Pekerjaan PT. Gojek Indonesia.....	80
2.7 Layanan yang ditawarkan	83
2.8 Identitas Responden	86
2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	87
2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	88
2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku.....	89
2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Gojek.....	90
2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui.....	91

2.8.7	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	92
2.8.8	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Mencoba Transportasi <i>Online</i> Lain.....	92
2.8.9	Identitas Responden Berdasarkan Jasa Transportasi <i>Online</i> yang Sering Dipakai	93

BAB III PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*

3.1	Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	96
3.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	96
3.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	99
3.1.3	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	102
3.1.4	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	103
3.1.5	Uji Reliabilitas	105
3.2	Persepsi Responden Mengenai <i>Service Quality</i> , <i>Online Servicescape</i> , <i>Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian.....	106
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai <i>Service Quality</i>	106
3.2.2	Persepsi Responden Mengenai <i>Online Servicescape</i>	114
3.2.3	Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	118
3.2.4	Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	125
3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	130
3.3.1	Koefisien Determinasi (<i>R-squared</i>).....	130
3.3.2	Relevansi Prediktif (<i>Q-squared</i>).....	131
3.3.3	Ukuran Efek (<i>F-squared effect size</i>)	132
3.4	Uji Hipotesis	132
3.4.1	Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	134

3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	135
3.4.3 Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	136
3.5 Metode Fit Indices and P values	139
3.6 Pembahasan Hasil Penelitian	139
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	146
4.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei masalah sebelum memakai Go-Jek	3
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Go-Ride di kota Semarang periode 2016-2017	5
Tabel 1.3 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Smartphone Per Agustus- Desember 2017	7
Tabel 1.4 Top Brand Index 2017 Fase 2 Kategori Jasa Transportasi Online	10
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 1.6 Jumlah Mahasiswa FISIP Undip	56
Tabel 1.7 Perhitungan Kriteria Pengambilan Sample	57
Tabel 1.8 Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)	63
Tabel 1.9 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)	65
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Departemen	89
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	89
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Pertama Menggunakan Go-Jek	90
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Go-Jek	91
Tabel 2.7 Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan Go-Jek Dalam 3 Bulan terakhir	92
Tabel 2.8 Responden Berdasarkan Pengalaman Mencoba Jasa Transportasi Online Lain Sebelumnya	93
Tabel 2.9 Responden Berdasarkan Jasa Transportasi Online yang Sering Dipakai	94

Tabel 3.1.1	<i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	97
Tabel 3.1.2	<i>Output Latent Variable Coefficients</i>	98
Tabel 3.1.3	<i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Discrmiinant Validity</i>	99
Tabel 3.1.4	AkarKuadrat AVE.....	101
Tabel 3.1.5	<i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	102
Tabel 3.1.6	<i>Output Latent Variable Coefficients</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	103
Tabel 3.1.7	<i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	104
Tabel 3.1.8	Akar Kuadrat AVE Setelah Beberapa Indikator Diahpuskan	105
Tabel 3.1.9	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	105
Tabel 3.2.1	Persepsi responden mengenai kualitas sepeda motor	106
Tabel 3.2.2	Persepsi responden mengenai waktu menunggu <i>driver</i>	107
Tabel 3.2.3	Persepsi responden mengenai driver tidak membuat kesalahan	108
Tabel 3.2.4	Persepsi responden mengenai pelayanan <i>order</i> yang cepat	109
Tabel 3.2.5	Persepsi responden mengenai tanggapan atas keluhan	109
Tabel 3.2.6	Persepsi responden mengenai keamanan dan kenyamanan transaksi	110
Tabel 3.2.7	Persepsi responden mengenai ketepatan dan kesesuaian informasi	111
Tabel 3.2.8	Persepsi responden mengenai rasa empati <i>driver</i>	112
Tabel 3.2.9	Rekapitulasi Responden Variabel <i>Service Quality</i>	113
Tabel 3.2.10	Persepsi responden mengenai kualitas visual desain aplikasi.....	114
Tabel 3.2.11	Persepsi responden mengenai tampilan produk Go-Jek	115
Tabel 3.2.12	Persepsi responden mengenai konten dan isi aplikasi	116

Tabel 3.2.13 Rekapitulasi Responden Variabel Online Servicescape	117
Tabel 3.2.14 Persepsi responden mengenai kualitas jasa dan atribut	118
Tabel 3.2.15 Persepsi responden mengenai kemantapan menggunakan karena kualitas dan atribut	119
Tabel 3.2.16 Persepsi responden mengenai sikap baik pihak Go-Jek.....	120
Tabel 3.2.17 Persepsi responden mengenai kesesuaian citra dengan kualitas jasa	121
Tabel 3.2.18 Persepsi responden mengenai timbul perasaan bangga akan Go-Jek	121
Tabel 3.2.19 Persepsi responden mengenai reputasi Go-Jek	122
Tabel 3.2.20 Persepsi responden mengenai Go-Jek brand yang disukai	123
Tabel 3.2.21 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	124
Tabel 3.2.22 Persepsi responden mengenai memilih karena kebutuhan.....	125
Tabel 3.2.23 Persepsi responden mengenai pencarian informasi Go-Jek.....	126
Tabel 3.2.24 Persepsi responden mengenai keputusan penggunaan karena kualitas.....	127
Tabel 3.2.25 Persepsi responden mengenai kecepatan keputusan penggunaan...	128
Tabel 3.2.26 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian	129
Tabel 3.3.1 <i>R-Squared</i>	131
Tabel 3.3.2 <i>Q-Squared</i>	131
Tabel 3.3.3 Effect Size for Path coefficients.....	132
Tabel 3.3.4 <i>Direct Effect</i> pada <i>Output Path Coefficient</i>	135
Tabel 3.3.5 <i>P Values</i>	135
Tabel 3.3.6 <i>Indirect Effect for paths with 2 segment</i> dan <i>p values</i>	136
Tabel 3.3.7 <i>Indirect Effect for paths with 2 segment</i> dan <i>p values</i>	136

Tabel 3.3.8	Perhitungan Metode VAF	138
Tabel 3.3.9	<i>General SEM Analysis Result</i>	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Aktif Bulanan (Monthly Active Users) Aplikasi Angkutan Online.....	9
Gambar 1.2 Responden Riset Manfaat Sosial Aplikasi <i>On Demand</i> , Studi Kasus Go-Jek Indonesia.....	12
Gambar 1.3 Dimensi <i>Online servicescape</i>	32
Gambar 1.4 Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	40
Gambar 1.5 Model Hipotesis	49
Gambar 1.6 Skala pengukuran rating scale.....	60
Gambar 1.7 Diagram Jalur	69
Gambar 1.8 Model Mediasi dengan Metode VAF.....	72
Gambar 2.1 Logo PT. Gojek Indonesia	78
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia.....	79
Gambar 2.3 Tampilan Aplikasi Gojek	86
Gambar 3.1 Diagram <i>Path Analysis Model</i>	133

