

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa transportasi merupakan salah satu sektor jasa yang dibutuhkan masyarakat, kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi tentu harus diperhatikan. Semakin pesatnya teknologi di zaman ini yang dinamakan internet, memungkinkan kita mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha. Mengingat bahwa keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh kebutuhan, disinilah pelaku bisnis harus mampu mengenali keberagaman kebutuhan konsumen, sehingga mampu merumuskan strategi-strategi yang tepat dan efektif dengan harapan mampu menguasai pasar sasaran. Berbagai macam upaya yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah untuk meyakinkan dan menarik konsumen tersebut agar konsumen mau untuk melakukan pembelian atau pemesanan terhadap jasanya.

Sebagai salah satu kota paling berkembang di Pulau Jawa, Kota Semarang mempunyai jumlah penduduk yang hampir mencapai 2 juta jiwa dan siang hari bisa mencapai 2,5 juta jiwa. Bahkan, Area Metropolitan Kedungsapur (Kendal, Demak, Ungaran Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, dan Purwodadi Kabupaten Grobogan) dengan penduduk sekitar 6 juta jiwa, merupakan Wilayah Metropolis terpadat keempat, setelah Jabodetabek (Jakarta), Gerbang kertosusilo (Surabaya), dan Bandung Raya. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan Semarang ditandai pula dengan munculnya beberapa gedung pencakar langit di beberapa sudut

kota. Sayangnya, pesatnya jumlah penduduk membuat kemacetan lalu lintas di dalam Kota Semarang semakin macet (id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang). Tingginya mobilitas masyarakat di kota Semarang menyebabkan kemacetan, membuat tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa transportasi umum untuk cepat sampai dan mengurangi kemacetan.

Salah satu transportasi umum yang paling efektif dan efisien adalah ojek. Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya hanya satu orang, dan ojek banyak digunakan oleh penduduk di kota-kota besar karena kelebihanannya dengan angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Biasanya ojek berada di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan pemukiman. Kini di Indonesia terdapat sebuah layanan ojek *online* yang memungkinkan penumpang tidak perlu datang ke sebuah pangkalan ojek. Penumpang cukup memesan ojek dari sebuah aplikasi di smartphone, dan ojek akan datang menjemput. Kehadiran ojek online ini tentu memicu reaksi dari berbagai lapisan masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan layanan ojek, seperti pengguna ojek ataupun pengendara ojek konvensional.

Tabel 1.1
Pra Survei masalah sebelum memakai Go-Jek

No	Permasalahan Pra Order	Jml	%	Penggolongan Variabel
1	Perasaan was was karena isu kesalahpahaman dengan ojek pangkalan	8	16	<i>Brand Image</i>
2	Tidak yakin dengan estimasi kedatangan driver	6	12	<i>Service Quality</i>
3	Aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi Gadget	4	8	<i>Online Servicescape</i>
4	Pengemudi ugal-ugalan	4	8	<i>Service Quality</i>
5	Tampilan aplikasi pada pemilihan jasa terlalu banyak, sehingga membuat bingung	4	8	<i>Online Servicescape</i>
6	Kurang cocok dengan daftar kendaraan driver Go-Jek	4	8	<i>Service Quality</i>
7	Persaingan harga dengan ojek online lainnya yang lebih murah	4	8	<i>Brand Image</i>
8	Aplikasi error ketika hendak digunakan	3	6	<i>Online Servicescape</i>
9	Drivernya tidak sanggup dan tidak tau lokasi	3	6	<i>Service Quality</i>
10	Mendapat driver yang jauh, padahal di dekat lokasi ada driver Go-Jek	3	6	<i>Service Quality</i>
11	Pengaruh dari kerabat soal keburukan driver Go-Jek	2	4	<i>Brand Image</i>
12	Perbedaan dan ketidaksesuaian lokasi driver dengan titik penjemputan di maps	2	4	<i>Online Servicescape</i>
13	Tidak yakin dengan kebersihan helm	2	4	<i>Service Quality</i>
14	Driver tidak menyanggupi berat badan penumpang	1	2	<i>Service Quality</i>

Sumber: Data Pra Survey 2018

Berdasarkan data pra survey dalam tabel 1.1 terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen berpikir ulang terkait keputusan pembelian/penggunaan jasa transportasi online Go-Jek. Terdapat 14 ragam masalah pra pemakaian jasa Go-Jek yang dialami konsumen, yang tertinggi perasaan was was karena isu kesalahpahaman dengan ojek pangkalan dengan 8 responden, masalah ini masuk dalam kategori variabel *Brand Image*. Lanjutnya Tidak yakin dengan estimasi

kedatangan driver dengan 6 responden, masuk dalam kategori *Service Quality*. Masalah ketiga adalah aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi gadget dengan 4 responden, pada kategori variabel *Online Servicescape*. Selanjutnya Pengemudi ugal-ugalan dengan 4 responden, dalam kategori *Service Quality*. Tampilan aplikasi pada pemilihan jasa terlalu banyak dengan 4 responden, kategori variabel *Online Servicescape*. Keenam kurang cocok dengan daftar kendaraan driver Go-Jek dengan 4 responden, pada kategori variabel *Service Quality*. Kemudian persaingan harga dengan ojek online lainnya yang lebih murah dengan 4 responden, pada kategori variabel *Brand Image*. Masalah kedelapan Aplikasi error ketika hendak digunakan dengan 3 responden, kategori variabel *Online Servicescape*. Kesembilan yaitu drivernya tidak sanggup dan tidak tau lokasi dengan 3 responden, pada kategori *Service Quality*. Selanjutnya Mendapat driver yang jauh, padahal di dekat lokasi ada driver Go-Jek dengan 3 responden, kategori *Service Quality*. Pengaruh dari kerabat soal keburukan driver Go-Jek dengan 2 responden pada kategori variabel *Brand Image*. Lalu perbedaan dan ketidaksesuaian lokasi driver dengan titik penjemputan di maps dengan 2 responden, kategori *Online Servicescape*. Kemudian Tidak yakin dengan kebersihan helm dengan 2 responden, pada kategori variabel *Service Quality*. Semua masalah pra survey ini sangat erat kaitannya dengan Keputusan Pembelian pelanggan, sehingga banyak yang harus di benahi.

Tabel 1.2
Jumlah Transaksi Go-Ride di kota Semarang periode 2016-2017

Tahun	Target transaksi Go-Jek	Realisasi transaksi Go-Jek	Perubahan (%)	Pencapaian target (%)	Nilai (Rp)
2015	300.000	247.891	-	83%	Rp. 2.669.081.000
2016	360.000	346.852	13%	96%	Rp. 3.815.372.000
2017	360.000	338.641	-2%	94%	Rp. 3.725.051.000
2018	180.000	196.715	15%	109%	Rp. 2.459.655.000

Sumber: PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Semarang, diolah

Berdasarkan data pada tabel 1.2, pada tahun 2015 realisasi transaksi Go-Jek mencapai 247.891, dengan persentase 83%. Meningkat pada 2016 jumlah realisasi transaksi layanan Go-Jek di kota Semarang mencapai 346.852 transaksi, yang hanya mencapai target 96% dari target yang setiap tahunnya mencapai 360.000 transaksi. Penurunan justru didapat pada realisasi transaksi Go-Ride pada tahun 2017, menurun sebesar 2% dan hanya mencapai 94% dari target yang ditetapkan. Realisasi target transaksi Go-Jek selama enam bulan justru mengalami kenaikan yang tinggi yaitu 15%, dengan realisasinya 19.715 transaksi. Kesimpulan pada tabel 1.2 Go-Jek mengalami fluktuasi dan dalam tiga tahun yaitu 2015-2017 tidak pernah menyentuh target yang telah ditentukan setiap tahunnya, sedangkan pada target transaksi pada 2018 selama 6 bulan melebihi target. Hasil fluktuasi ini diindikasikan karena belum konsistennya Go-Jek dalam penyampaian jasa.

Menurut Lovelock et al. (2010:50-51) Jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat memakainya akan lebih tinggi daripada jika suatu layanan diprediksi buruk. Lalu menurut Alma (2013:282) Apabila kualitas jasa yang diterima oleh

konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Berdasarkan dua teori tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diprediksi dan dirasakan baik.

Sesuai dengan uraian tersebut salah satu pengaruh keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2011:51). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. *Service Quality* diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Selain Kualitas Pelayanan, *Online Serviescape* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan penggunaan/pembelian produk. Menurut Jeon dan Jeong (2009) dalam jurnalnya yang menyelidiki dimensi dari e-servicescape yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan dalam pemilihan B & B dan pembelian, Kualitas *e-servicescape* yang dirasakan secara positif memengaruhi pelanggan untuk menggunakan layanan.

Menurut Harris dan Goode (2010:231) *Online Servicescape* adalah faktor lingkungan *online* yang ada selama penyampaian layanan. Kualitas lingkungan online yang baik mendorong kesempatan keputusan pembelian yang lebih besar, terlebih lagi awal mula saat pelanggan ingin melakukan transaksi adalah melihat tampilan aplikasi, sehingga faktor keindahan dan tata letak yang perlu di maksimalkan agar pelanggan merasa tertarik dan betah dalam pemakaian aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi online adalah prioritas utama perusahaan karena akan memberikan dampak keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Smartphone Per Agustus-Desember 2017

Transportasi Online	Pengguna Aplikasi (Agustus)	Pengguna Aplikasi (Desember)	Peningkatan	Persentase
Go-Jek	8,8 Juta	9,7 Juta	900 Ribu	10,23%
Grab	8,6 Juta	9,6 Juta	1 Juta	11,63%
Uber	2,3 Juta	2 Juta	(300 Ribu)	(13,04%)

Sumber: www.liputan6.com dan www.idntimes.com , diolah

Berdasarkan data pada tabel 1.3 terjadi persentase peningkatan penggunaan bulan Agustus hingga Desember 2017 pada aplikasi Go-Jek dan Grab mencapai 10.23% dan 11.63%, berbanding terbalik dengan aplikasi Uber yang mengalami penurunan mencapai 13.04%. Apabila dilihat hasil peningkatannya Go-Jek masih kalah dengan peningkatan penggunaan aplikasi pesaingnya yaitu Grab. Perbedaan peningkatan jumlah penggunaan aplikasi Go-Jek dan Grab mengindikasikan *Online Servicescape* atau lingkungan fisik *online* aplikasi menjadi faktor penentu dalam

pelanggan menggunakan aplikasi tersebut. Persaingan aplikasi antara Go-Jek dan Grab sangat sengit, aplikasi Grab yang memungkinkan lebih baik dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk setidaknya menggunakan aplikasinya tanpa menggunakan jasa fisiknya.

Citra merek (*Brand Image*) juga merupakan salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Rangkuti (2009:43-44) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Keuntungan adanya asosiasi merek adalah alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008:193) konsumen yang memikirkan kemungkinan bahwa keputusan pembelian mereka ternyata salah, lebih mungkin memilih merek yang lebih dikenal.

Menurut Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Swastha (2000:103) menyebutkan ada tujuh struktur keputusan pembelian, salah satunya adalah keputusan tentang merek, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Penelitian ini menempatkan *Brand Image* sebagai variabel intervening (Variabel Z), menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2012) variabel intervening

adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Gambar 1.1
Pengguna Aktif Bulanan (Monthly Active Users) Aplikasi Angkutan Online



Sumber: id.techinasia.com

Berdasarkan data dari App Annie pada Juni 2017, Grab memimpin di sebagian besar negara Asia Tenggara. Mereka hanya gagal mendapatkan MAU terbanyak di Indonesia, yang sejauh ini masih dikuasai GO-JEK. Uber tidak memimpin satu pun negara di Asia Tenggara berdasarkan data MAU tersebut.

Tabel 1.4
Top Brand Index 2017 Fase 2 Kategori Jasa Transportasi Online

JASA TRANSPORTASI ONLINE		
MERЕК	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	
Blu-jek	0.3%	

Sumber: Top Brand Index

Go-Jek sendiri pernah mendapat predikat sebagai Top Brand Index kategori Jasa transportasi *online*, dengan persentase 59.2% jauh lebih unggul dibanding Grab 28,2%, Uber 8.0% dan Blu-Jek 0.3%. Peningkatan pelayanan yang konsisten dilakukan oleh pihak Go-Jek membuahkan hasil yang signifikan. Terbukti dalam Top Brand Index 2017 Go-Jek jauh diatas pesaingnya, karena adanya rasa puas dari konsumen yang menimbulkan rasa loyalitas karena pelayanan yang baik. Merebaknya jasa transportasi berbasis aplikasi karena dibutuhkan masyarakat. Jasa transportasi tersebut, selain nyaman dan cepat, juga dianggap murah karena masih melakukan promosi.

Melihat data pada gambar 1.1 dan tabel 1.4 menunjukkan Go-Jek mendominasi sektor transportasi *online*, jauh dibanding pesaingnya seperti grab dan uber. Apabila dilihat juga data pada tabel 1.2 menunjukkan belum tercapainya target

transaksi dan terjadi fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan ada masalah dalam Go-Jek, sehingga peneliti menetapkan Go-Jek sebagai locus penelitian.

Go-Jek merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bekerjasama dengan para pengendara Ojek berpengalaman dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Berperan sebagai *social entrepreneurship inovatif* untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Manajemen Go-Jek menerapkan sistem bagi hasil, pembagiannya adalah, 80% penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20%-nya untuk perusahaan.

Go-Jek perusahaan yang memiliki sebuah slogan yaitu *An Ojek For Every Need* adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek melalui aplikasi yang dengan teknologi location based akan mencarikan driver yang posisinya paling dekat dengan pemesan. GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Gambar 1.2
Identitas Responden Riset Manfaat Sosial Aplikasi *On Demand*, Studi Kasus Go-Jek Indonesia



Sumber: Puskakom Universitas Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 1.2, pengguna aktif Go-Jek mayoritas adalah perempuan berusia 20-30 tahun (84%), dengan pendidikan S1 (54%). Karena data tersebut, obyek atau sampel penelitian ini dipilih mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, peneliti juga menemukan bahwa tidak semua mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki kendaraan pribadi khususnya mahasiswa perempuan dan yang berasal dari luar kota. Semakin berkembangnya transportasi online akhir-akhir ini semakin memudahkan mahasiswa khususnya FISIP dalam kegiatan perkuliahan maupun kegiatan organisasi kampus. Salah satu transportasi *online* adalah Go-Jek, Go-Jek merupakan

salah satu alternatif dalam mengatasi masalah tidak adanya kendaraan pribadi mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai intervening pada perusahaan Go-Jek yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *Service Quality* dan *Online Servicescape*. Guna mencapai tujuan itu maka peneliti mengangkat hal ini menjadi sebuah pembahasan didalam 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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Terjadinya penurunan jumlah transaksi pada tahun 2017 mengindikasikan menurunnya minat beli yang berpengaruh pada penurunan keputusan pembelian/pemakaian layanan Go-Je khususnya pada produk Go-Ride. Hal ini tidak bisa dibiarkan terjadi terus menerus karena dapat berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

Adanya dugaan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *Service Quality* dan *Online Servicescape*. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan masih kurang mantapnya konsumen untuk menggunakan layanan Go-Jek, yang hasilnya menunjukkan bahwa faktor persepsi *Service Quality* dan persepsi *Online Servicescape* adalah penyebabnya. Tabel 1.2 juga memperlihatkan persaingan peningkatan jumlah pengguna aplikasi transportasi online, persaingan Go-Jek dan Grab menunjukkan hasil yang hampir sama, tetapi grab masih lebih unggul

dibanding peningkatan jumlah pengguna aplikasi Go-Jek menunjukkan indikasi bahwa aplikasi Grab lebih baik, kaitannya dengan *Online Servicescape* menurut Harris dan Goode (2010) untuk membangun niat beli dan keputusan pembelian, lingkungan fisik online seperti aplikasi dan website perlu dibuat menarik.

maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
2. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*?
3. Apakah ada pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image*?
4. Apakah ada pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi Peneliti, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Peneliti berharap dapat memberikan sedikit pemikiran tentang ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, dan memberikan informasi tentang teori *service quality*, *online serviceascape*, dan *Brand Image* pada perusahaan, sehingga nantinya dapat berguna bagi perusahaan seperti merancang strategi agar eksistensi perusahaan *online* terus meningkat, khususnya pada bidang bisnis jasa transportasi *online*. Serta memberikan teori tentang keputusan pembelian dimana pelanggan mempunyai mindset yang perlu perusahaan tau

agar nantinya berguna untuk mengatasi keragu-raguan pelanggan dalam keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1) Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan teori yang didapat pada perkuliahan ke dalam organisasi bisnis dan perusahaan barang ataupun jasa, sehingga nantinya peneliti dapat memperoleh ilmu praktek yang sesungguhnya terutama dalam bidang bisnis transportasi *online*. Berlanjut peneliti dapat mengetahui tentang sistem kerja Go-Jek.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan penambahan Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Aplikasi dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, serta mempengaruhi tingginya tingkat keputusan pembelian jasa transportasi online Go-Jek.

3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang meneliti pada

bidang usaha dan permasalahan yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Boyd, dkk (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”. Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2008:6). Sedangkan menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker (dalam Djaslim Saladin, 2004: 2) menyatakan, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk, sasaran sistem pemasaran.

1.5.2 Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486). Jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki (Solomon, 2003:7). Lam, Hair dan McDaniel (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

1.5.2.1 Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (2008:223) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Guna mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediaannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

1.5.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (Fandy Tjiptono 2014:34), terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat Customization dan Kemampuan Mempertahankan

Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggandan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

1.5.3 Pemasaran Jasa

Perusahaan tidak hanya menciptakan produk atau barang saja, mereka mulai menyediakan berbagai layanan jasa untuk produknya. Semua dilakukan untuk membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat perusahaan dapat bertahan dalam kuatnya persaingan yang ada, untuk itulah diperlukan pemasaran jasa sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan yang tidak hanya barang sekedar dari produk fisik saja. Berikut beberapa definisi pemasaran jasa menurut ahli ialah sebagai berikut:

Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip. Zeithaml dan Bitner (2003:319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Menurut Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumenberhadapan dengan produsen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat diketahui bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan, berupa produk tidak berwujud, tidak dapat dilihat dan tidak dapat dirasakan manfaatnya sebelum pelanggan membelinya. Pemasaran jasa menjadi menjanjikan bagi perusahaan karena pelanggan dewasa ini menginginkan tidak hanya sebatas fungsi dari produk tetapi juga nilai tambah atau lebih dari sebuah produk. Pemasaran jasa yang dikelola dengan baik dan mengedepankan kepuasan konsumen tentu menjadi nilai yang dapat dijual perusahaan.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi, jasa teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, jasa transportasi, dan jasa lain – lain (Lupiyoadi, 2006:19).

Berdasarkan hal tersebut dalam bisnis jasa pelanggan membeli tidak hanya dalam bentuk fisik namun juga manfaat yang dapat dirasakan setelah adanya pembelian, dimana ini semua harus memiliki kualitas agar konsumen terus menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

1.5.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:23), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.”

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketingmix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)

2. *Price*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan dalam industri jasa. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia

1.5.5 Service Quality

1.5.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991:34) adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Kualitas jasa atau pelayanan sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2011: 260) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli

diantara keduanya. Kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

A. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000:132) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

1. Atribut layanan pelanggan

Adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimal.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing; mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan; mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar; mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya;

mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan; dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

4. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

B. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan atau jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan upaya tersebut juga berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian yaitu (Tjiptono, 2000:88):

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. Mengelola harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa yang bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
4. Mendidik konsumen tentang jasa (membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa).
5. Mengembangkan budaya kualitas.
6. Menciptakan *Automating Quality*.
7. Menindaklanjuti jasa dalam membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

1.5.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2006:148):

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

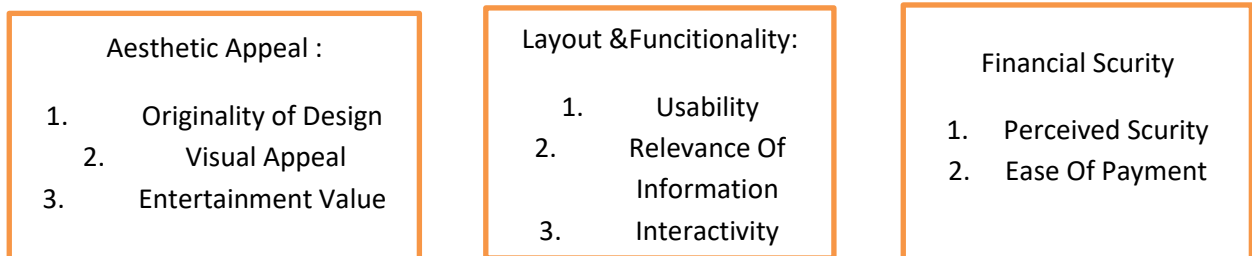
1.5.6 Online Servicescape

Online Servicescape merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website yang dikunjungi. (Harris dan Goode, 2010). "Kesan awal dapat dipengaruhi oleh desain *e-servicescape*" (Van Haperen, 2012:7), pernyataan itu menunjukkan bahwa *e-servicescape* dirancang untuk menciptakan kesan yang baik dari lingkungan online ketika pelanggan mengalami layanan tersebut. "*e-servicescape is the positive development of tangible elements in traditional servicescape and turn it into the virtual environment*" (Lee & Jeong, 2012), dalam pernyataan Lee dan Jeong bahwa *online servicescape* adalah pengembangan dari dimensi *Tangible* dalam *Servicescape* atau lingkungan fisik menjadi virtual atau online

Penelitian yang dilakukan Harris & Goode (2010) membangun dan mengembangkan sebuah kerangka kerja dari *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi besar yaitu *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, dan *financial security*.

Gambar 1.3

Dimensi Online servicescape



Sumber : Harris & goode, 2010

1. *Aesthetic Appeal*

Lee dan Jeong (2012:50) mengungkapkan bahwa *aesthetic appeal* berfungsi untuk memberi kesan positif bagi para pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi website. Merujuk pada hal tersebut, Harris dan Goode (2010) kemudian menetapkan *aesthetic appeal* (keindahan tampilan) sebagai variabel dalam *online servicescape*. *aesthetic appeal* memiliki beberapa atribut, yaitu *originality of design*, *visual appeal*, dan *entertainment value*.

a. *Originality of Design*

Originality of design adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menghasilkan suatu desain. Sebuah desain dikatakan tidak orisinal jika desain tersebut mendaur ulang desain yang sudah ada sebelumnya. Poin yang penting dalam orisinalitas sebuah desain adalah adanya ciri khas yang melekat pada suatu desain karya seni tertentu (Warburton, 2005:545)

b. Visual Appeal

Menurut Jew (2013), daya tarik visual merupakan kualitas visual sebuah desain gambar pada website yang menyenangkan, sederhana, serta terkandung pesan yang jelas serta memiliki daya tarik. Para pengunjung website terkadang lebih tertarik untuk melihat sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka.

c. Entertainment Value

Entertainment value adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan. Hiburan yang tidak membosankan penting untuk menghibur obyek yang dituju (Clausen, 2004:64). Steven (2003) menyatakan bahwa nilai hiburan merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan pada website. Hiburan merupakan salah satu fitur konten penting dari suatu website yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video. Sebuah *website* harus menawarkan nilai hiburan sehingga pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu di sana dan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Bhota, 2008:170).

2. *Layout dan Functionality*

Harris dan Goode (2010) dalam jurnalnya menyatakan bahwa tata letak dan fungsionalitas merupakan suatu variabel yang saling berkaitan. Tata letak merujuk kepada penataan website secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan Fungsionalitas merujuk kepada kemudahan yang dirasakan konsumen sebagai pengunjung situs terhadap penataan layout

tersebut. *Layout & Functionality* suatu website harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence, 2007:51). Pada akhirnya, *layout* dan *functionality* sebuah website menentukan berapa lama pengunjung akan tinggal dan informasi dapat ditemukan dengan mudah (Close, 2003:42). Dimensi *layout* dan *functionality* dari website mempunyai sub-dimensi *usability*, *relevance of information*, dan *interactivity*.

a. *Usability*

Usability sebuah website adalah ukuran kinerja kemudahan pengguna dalam website untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan seperti belanja, mencari informasi, mengisi formulir, mengisi formulir pesanan, berinteraksi di papan diskusi atau forum (Singh, 2012:245).

b. *Relevance of Information*

Pengertian dari informasi yang relevan menurut *BusinessDictionary.com* adalah informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi dan diharapkan bisa menyelesaikan masalah atau berkontribusi terhadap solusi masalah. Pengguna internet jarang membaca halaman situs secara rinci untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Karena itu penting untuk memberikan informasi yang relevan pada website (Miltiadis, 2008:126).

c. *Interactivity*

Interaktivitas website adalah lingkup di mana pengguna dapat ikut memodifikasi respons website secara langsung. Dalam interaksi dengan website,

pengguna website menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan dengan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun dalam membuat keputusan pembelian melalui website (Alba et al., 1997:41).

3. *Financial Security*

Keamanan dalam bertransaksi secara online merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara online dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010). Pembeli yang tidak berpengalaman dalam bertransaksi secara online akan lebih mempertimbangkan sisi keamanan dan pemenuhan pesanan dari *e-retailer* lebih daripada sisi lain (ByoungHo & Park, 2006:203). Dua sub-dimensi yang berada di bawah payung financial security adalah *perceived security* dan *ease of payment*.

a. *Perceived Security*

Keamanan yang dirasakan merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan sebuah website dalam menyelesaikan transaksi. Konsumen sendiri yang akan mengevaluasi kemampuan website perusahaan melindungi informasi mereka (Clarke, 2011:108).

b. *Ease of Payment*

Kemudahan sistem pembayaran secara online (*ease of online payment*) adalah kemampuan untuk membayar secara elektronik untuk barang yang dibeli

secara online. Konsep kemudahan belanja secara *online* adalah seberapa besar kemampuan situs mempermudah konsumen dalam hal pembayaran elektronik

1.5.7 Brand Image

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2008:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001:7). "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*", hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93). "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109).

Tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek atau brand positioning. Sedangkan Menurut Keller dalam (Freddy, 2002:20) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Jenis Asosiasi Merek

Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian yaitu atribut, keuntungan, dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang

ditampilkan. Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image

3. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kartajaya ada 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004:484) yaitu:

1. Recognition (Pengenalan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2. Reputation (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. Affinity (Daya Tarik)

Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. Loyalty (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen darisuatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

1.5.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Handoko (2013:15) merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan

pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan pada tahap akhirnya konsumen memberikan penilaian perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:129).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

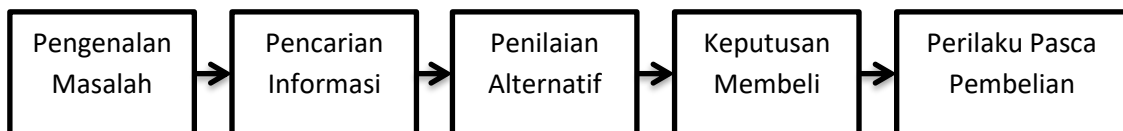
1.5.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan

pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Kotler telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap yang juga akan dijadikan sebagai indikator penelitian, meliputi:

Gambar 1.4
Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler, 2005

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Penilaian alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

1.5.8.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2005:118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek, konsumen dapat mempengaruhi keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

1.5.8.3 Peran Dalam Pengambilan Keputusan

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh

sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Initiator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

1.5.9 Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image

Menurut Doyle dalam (Tjiptono,2011:38) berargumen bahwa kunci utama proses membangun merek sukses adalah kualitas, layanan, inovasi, dan diferensiasi. Lalu Tjiptono (2011:45) membangun tipe utama merek dalam tiga macam, salah satunya *attribute brand* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan terhadap atribut fungsional produk, kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai kualitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Saleem dan Raja (2014) menunjukkan Kualitas

Pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula citra perusahaan yang dapat memberi kepercayaan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paul et al. (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan sebuah toko memiliki efek positif pada citra merek label pribadi. Oleh karena itu, manajer dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek label pribadi dengan meningkatkan kualitas layanan.

1.5.10 Pengaruh Online Servicescape Terhadap Brand Image

Menurut penelitian Kim et al. (2015) menunjukkan bahwa Online Servicescape berpengaruh signifikan terhadap *Online Brand Image* (OBI). Studi tersebut menyarankan bahwa untuk membangun OBI yang lebih baik, penjual harus merancang atribut *e-servicescape* yang menonjol, relevan, nyata dan memotivasi pembeli. Diharapkan hasil dan rekomendasi tersebut memberi sedikit perhatian dan terbukti bermanfaat bagi penjual saat mereka merancang dan mengembangkan situs belanja berkelanjutan mereka. (Kim, Siong, Hishamuddin, dan David, 2015)

1.5.11 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2000:103) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, salah satu diantaranya adalah keputusan mengenai pilihan merek. Citra merek memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, melainkan membeli nilai simbolis yang terkandung dalam merek tersebut. Menurut Rangkuti (2002:43-44) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak

konsumen. Keuntungan adanya asosiasi merek adalah alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Kotler dan Keller (2008:193) berpendapat konsumen yang memikirkan kemungkinan bahwa keputusan pembelian mereka ternyata salah, lebih mungkin memilih merek yang lebih dikenal. Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Pamungkas (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa efek tarif, citra merek, dan kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada maskapai penerbangan citilink.

1.5.12 Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:50) Jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat memakainya akan lebih tinggi daripada jika suatu layanan diprediksi buruk. Lalu menurut Alma (2013:282) Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Lovelock et al. (2010:50-51) menyebutkan jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat memakainya akan lebih tinggi daripada jika suatu layanan diprediksi buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Noviansyah menunjukkan hasil penelitian bahwa daya tarik promosi, Kesiediaan Untuk Membayar, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian online (AA Noviansyah, 2018).

1.5.13 Pengaruh Online Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan literatur dalam penelitian Kim et al (2014) *e-servicescape* telah terbukti secara empiris utk mempengaruhi perilaku pada pembelian. Loyalitas

menimbulkan respon emosional yg positif dari pembeli dan keputusan pembelian yg menguntungkan berdasarkan seperangkat kelengkapan yg mendasarinya (Fagestorm, 2010; Kwon dan Lenon, 2009; Rosenbaum, 2005; Mummalaneni). Sejalan dengan penelitian Jeon dan Jeong (2009) yang menyelidiki dimensi dari e-servicescape yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan dalam pemilihan B & B dan pembelian, Kualitas *e-servicescape* yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan. Penelitian oleh Harris dan Goode (2010) *Online Servicescape* merujuk pada bagaimana brand menyajikan jasanya lewat lingkungan fisik online. Hasil dari penelitian saat ini menunjukkan hubungan yang kuat antara evaluasi konsumen online tentang servicescape, kepercayaan dari situs web, dan niat membeli yang pada akhirnya terjadi keputusan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Noviansyah (2018)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Ketersediaan Untuk Membayar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pengguna Layanan	(X1) daya tarik promosi (X2) Ketersediaan untuk membayar (X3) Kualitas pelayanan (Z) <i>Brand Image</i> (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi, Ketersediaan Untuk Membayar, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian online

		Go-Car di Kota Semarang)		
2.	Satrio Pamungkas (2016)	Pengaruh Tarif, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink	(X1) Tarif (X2) Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek tarif, citra merek, dan kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Saleem dan Raja (2014)	<i>The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan</i>	(X1) <i>Service Quality</i> (Y1) <i>Customer satisfaction</i> (Y2) <i>Customer loyalty</i> (Y3) <i>Brand Image</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula citra perusahaan yang dapat memberi kepercayaan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali.
4.	Kim Piew (2015)	<i>Do salient e-servicescape attributes predict online brand image?</i>	(X) <i>E-Servicescape</i> (Y) <i>Online Brand Image</i>	Kelima e-servicescape yang menonjol (<i>quality photos, navigation bars, company logos, price information, and the confirmation mail</i>) konstruksinya berpengaruh secara signifikan memprediksi OBI. Nilai R ² 0,656 menyiratkan bahwa 65,6% dari varian diamati dalam konstruk e-servicescape yang menonjol dijelaskan oleh OBI
5.	M Van Happeren (2012)	<i>Validating the e-servicescape an explanatory study towards web shop conversion optimisation</i>	(X) <i>E-Servicescape</i> , (Y) <i>Decision Making Proccess</i>	Variabel <i>Aesthtic Appeal originality</i> bukan suatu keharusan, tetapi desain harus bagus sehingga membuat konsumen terkesan, lalu <i>Layout and Functionally</i> harus

				memudahkan pelanggan untuk melakukan pemilihan hingga pembayaran, tata letak dibuat simple tetapi menarik. <i>Financial Security</i> pelanggan harus merasa seaman mungkin dengan sertifikat dan statement
--	--	--	--	--

Sumber: Disarikan Dari Beberapa Penelitian Terdahulu, 2017

1.7 Hipotesis

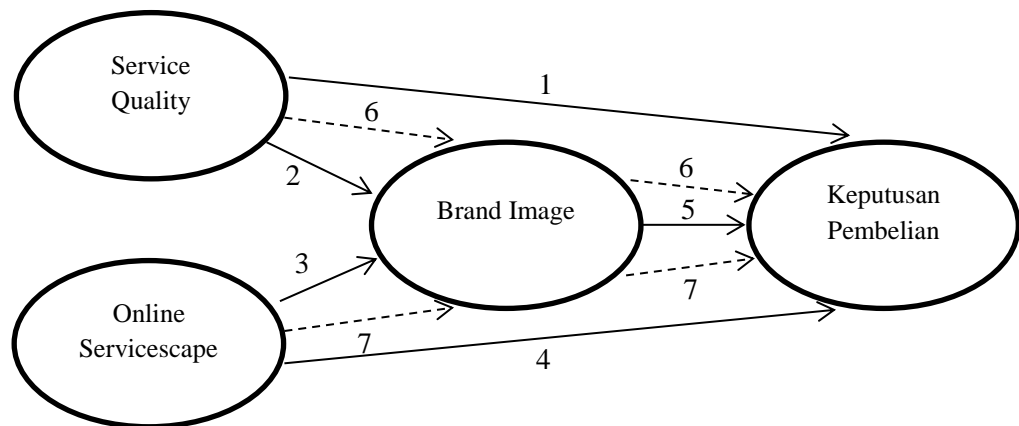
Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi, 2014:44).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*.
3. Diduga terdapat pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image*.
4. Diduga terdapat pengaruh *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Gambar 1.5
Model Hipotesis



1.8 Definisi Konseptual

1.8.1 Service Quality

kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991:34) adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

1.8.2 Online Servicescape

Konsep *online servicescape* menurut Harris & Goode (2010) adalah faktor-faktor dari lingkungan *online* yang timbul selama proses penyaluran jasa. Lingkungan online yang dimaksud adalah website atau aplikasi, dimana kedua hal ini menjadi vital karena merupakan dasar daripada perusahaan dapat dilihat oleh pelanggan. Maka perusahaan yang berbasis pada aplikasi perlu memaksimalkan pada bagian *online servicescape*.

1.8.3 Brand Image

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93).

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2008), merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, dan pada tahap akhirnya konsumen memberikan penilaian perilaku pasca pembelian

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Service Quality

Kualitas pelayanan yang di lakukan oleh Go-Jek, membuat pelanggan merasa percaya dalam menggunakan jasa Go-Jek. Oleh sebab itu dituntut untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan. Indikator indikator *Service Quality* adalah (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2006:148):

1. *Tangibels* (Bukti Fisik)

1. Kualitas Sepeda Motor yang digunakan pengemudi.
2. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan *driver*.
3. Fasilitas yang diberikan berupa helm dan masker.

2. *Reliability* (Kehandalan)

1. Waktu menunggu konsumen.
2. Penyelesaian Masalah order oleh *driver* secara profesionali
3. Tidak ada kesalahan mulai proses *order* hingga selesai

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

1. Kecepatan dalam pelayanan dari proses *order* hingga sampai
2. Tanggapan dalam menerima keluhan konsumen
3. Kemudahan dalam pemesanan transportasi online

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

1. Keamanan dan kenyamanan dalam Bertransaksi
2. Pemberian jaminan atas resiko jasa yang diberikan

5. *Empathy* (Empati)

1. Kemampuan pihak Go-Jek dalam berkomunikasi

2. Ketepatan dan kesesuaian dalam memberikan Informasi
3. Keramahan dan kesopanan terhadap pelanggan

1.9.2 Online Servicescape

Website yang memadai terutama aplikasi yang komplit membuat Go-Jek menjadi pilihan banyak pelanggan, karena kesan pertama yang di lihat oleh pelanggan adalah aplikasinya. Tentu saja Go-Jek memperbaiki apa yang kurang dari *Online Servicescape* mereka. Indikator Indikator Online Servicescape adalah (Harris dan Goode, 2010):

A. *Aesthetic Appeal* (Estetika) :

1. Kualitas visual desain aplikasi.
2. Tampilan Produk pada aplikasi.

B. *Layout and Functionaly* :

1. Aplikasi mudah untuk diakses
2. Desain aplikasi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Penilaian atas konten dan isi aplikasi

C. *Financial Security*

1. Keamanan dan kemampuan aplikasi dalam menyelesaikan proses order
2. Proses pemesanan hingga pembayaran yang mudah

1.9.3 Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun definisi operasional *Brand Image* pada penelitian ini adalah (Keller dalam Freddy, 2002:20) :

- A. Jenis Asosiasi Merek
 - 1. Persepsi kualitas jasa dan atribut yang baik
 - 2. Mantap memilih karena kualitas jasa dan atribut yang baik
 - 3. Adanya sikap yang baik saat penyampaian jasa
- B. *Favourability of Brand Association*(Keunggulan Asosiasi Merek)
 - 1. Kesesuaian citra merek dan kualitas jasa yang diberikan
 - 2. Perasaan bangga jika menggunakan produk.
- C. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
 - 1. Persepsi pelanggan tentang reputasi.
 - 2. Penilaian sebagai brand yang disukai.
- D. *Uniqueness of Brand Association*(Keunikan Asosiasi Merek)
 - 1. Keberagaman dan keunikan produk.
 - 2. Keunikan simbol dan logo untuk mudah dikenal

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen pada berbagai macam pilihan keputusan yang akan diambil dalam melakukan aktivitas membeli ataupun menggunakan produk dan jasa. Adapun definisi operasional yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu (Kotler, 2000:203) :

- 1. Kebutuhan akan transportasi (Pengenalan Kebutuhan).
- 2. Pencarian informasi tentang pesaing sebelum menggunakan jasa (Pencarian Informasi).
- 3. Penilaian alternatif pasca pencarian informasi (Evaluasi Alternatif).

4. Keputusan penggunaan jasa karena kualitasnya (Keputusan Pembelian).
5. Kecepatan konsumen dalam keputusan penggunaan (Howard dan Shay, 1988)

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

1.10.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

1.10.3 Populasi dan Sample

1.10.3.1 Populasi

Pengertian Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Definisi Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap

hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2004:40). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2013:173).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah minimal sekali melakukan penggunaan jasa Go-Jek dan yang mempunyai niatan untuk menggunakan jasa Go-Jek di FISIP Universitas Diponegoro.

Data populasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Jumlah Mahasiswa FISIP Undip

Program Studi	Jumlah
Komunikasi	549
Administrasi Publik	521
Administrasi Bisnis	579
Ilmu Pemerintahan	521
Hubungan Internasional	436
Total	2.606

Sumber : Arsip Fakultas ISIP Undip 2018

1.10.3.2 Sampel

Pengertian Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012:81). Menurut Prof.Dr.Suharsimi

Arikunto, Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Definisi Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal, 2002:58)

Ghozali (2011:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus. Selain itu menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) pada bukunya Analisis SEM-PLS jumlah resample yang direkomendasikan adalah 100 orang. Berdasarkan teori dari Ghozali, serta pendapat menurut Sholihin dan Ratmono diatas, peneliti mengambil sampel mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sebanyak 100 responden, yang terbagi rata dalam 5 (lima) jurusan yang ada di FISIP UNDIP.

Tabel 1.7
Perhitungan Kriteria Pengambilan Sample

Program Studi	Jumlah	Penghitungan	Total	Total (dibulatkan)
Komunikasi	549	$\frac{549}{2606} \times 100$	21.06	21
Administrasi Publik	521	$\frac{521}{2606} \times 100$	19.19	20
Administrasi Bisnis	579	$\frac{579}{2606} \times 100$	22.21	22
Ilmu Pemerintahan	521	$\frac{521}{2606} \times 100$	19.19	20

Hubungan Internasional	436	$\frac{436}{2606} \times 100$	16.73	17
Total	2606		100	100

Sumber : Arsip Fakultas ISIP Undip 2018

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*, menurut Sugiyono (2012:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Sampling yang dilakukan pada saat penelitian dilapangan adalah sampling *insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:85). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang ditargetkan harus sesuai dengan kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Undip.
2. Pernah menggunakan layanan Go-Jek minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.10.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.10.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan.

1.10.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu konsumen Go-Jek yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan wawancara, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap *service quality* dan *online servicescape* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang

telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Data ini meliputi :

1. Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
2. Hasil-hasil riset terdahulu tentang *service quality*, *online servicescape*, *brand image*, dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
3. Data yang berasal dari PT Gojek Indonesia dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

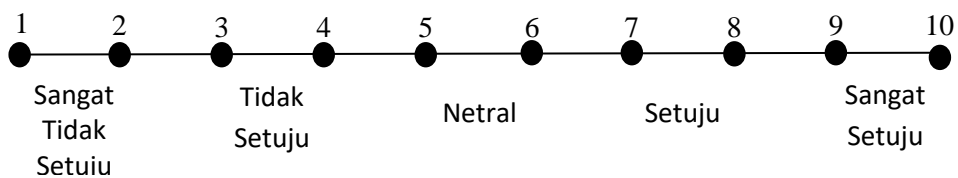
1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012:92).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Rating Scale*. Menurut Sugiyono (2012:97), *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang

telah disediakan, tapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena. Dikatakan bahwa rating scale adalah alat pengumpul data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat, peneliti menggunakan *Rating Scale* dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur tingkatan pertanyaan kuesioner.

Gambar 1.6
Skala pengukuran rating scale



Rating scale pada penelitian ini menunjukkan 5 tingkatan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Setiap tingkatan mewakili 2 poin, jadi sangat tidak setuju poin 1-2, tidak setuju poin 3-4, netral poin 5-6, setuju poin 7-8, dan sangat setuju poin 9-10. Dalam analisis deskriptif makna penilaian tiap tingkatan menggunakan kata yang berbeda, yaitu sangat buruk, buruk, netral, baik, dan sangat baik, yang juga mewakili 2 poin.

1.10.7 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian, sehingga mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan datanya adalah :

a Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien ketika sudah diketahui variabel yang akan di teliti (Sugiyono, 2012:142). Kuesioner yang akan dibagikan ke responden berupa lembaran dan dalam bentuk file yang akan dibagikan dalam media elektronik.

b Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Iqbal, 2002:85). Dalam wawancara instrumen yang akan di ketahui berupa hal terkait responden dan juga mengenai gambaran umum perusahaan.

2. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan jalan membaca buku, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain :

1. ***Editing.***

Pada tahapan ini, peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data yang telah terkumpul melalui daftar kuesioner ataupun pada wawancara, kemungkinan terdapat kesalahan dan ketidak lengkapan data.

2. ***Scoring***

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

3. ***Tabulating***

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.10.9 Uji Validitas dan Reliabelitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen, instrumen yang valid, berarti memiliki validitas tinggi, demikian pula sebaliknya. (Iqbal, 2002:79). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:121). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS version 3.0 for windows.

Tabel 1.8
Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Faktor	Lebih besar dari 0,5
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0,5
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variable laten

Sumber: Ghozali, 2011

Jika skor loading faktor kurang dari 0,5 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksinya, karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara di atas. Hal ini disebabkan karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas indikator formatif pada sebuah konstruk dilakukan dengan *bootstrapping*.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Iqbal, 2002:77). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 121).

Penelitian ini dalam melakukan uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 3.0 for windows dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut :

Table 1.7
Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reabilitas	Rule of Thumbs
Composote Reability	Lebih Besar dari 0,07
Cronbach's Alpha	Lebih besar dari 0,07

Sumber : Ghozali, 2011

1.10.10 Teknik Analisis

1.10.10.1 Analisis Kualitatif

Analisi Kualitatif yakni suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang

diteliti, terutama mengenai *Service Quality*, *Online Servicescape*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada dan guna menjelaskan mengenai hubungan antara variabel.

1.10.10.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.10.10.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik untuk menguji hipotesis yang akan diajukan adalah teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Analisis data pada penelitian menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen

atau varian. Menurut (Ghozali, 2011:4), sebagai alternatif *Covariance based SEM*, pendekatan *variance based* dengan PLS orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas ke *component based predictive model*. CBSEM lebih berorientasi pada *model building* yang dimaksud untuk menjelaskan *covariance* dari semua *observed indicator*, sedangkan tujuan PLS adalah prediksi. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut (Ghozali, 2011:19) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah *linier agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi)

untuk indikator dan variabel laten, untuk memperoleh ketigasi estimasi ini, PLS menggunakan prosen iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2011:19).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2011:9). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menghitung adanyakesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk.
4. Menentukan measurement model (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*).

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

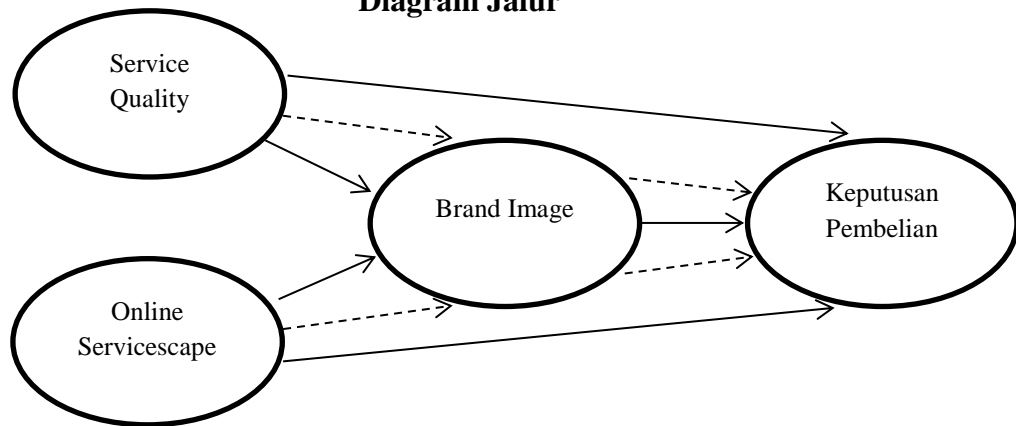
2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.7

Gambar 1.7
Diagram Jalur



4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

1. *Outer Model.*

Convergent Validity

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada cross loading. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Apabila hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan

dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

Composite Reability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. *Inner Model*

Goodness of fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling* bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

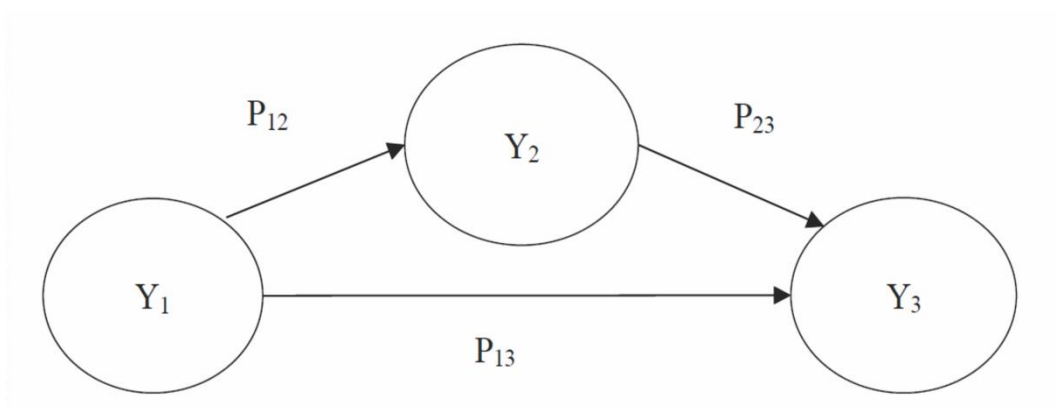
Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel

minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* \leq 0,05 (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya

1.10.10.4 Analisis Metode VAF

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu "*Brand Image*". Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*).

Gambar 1.8
Model Mediasi dengan Metode VAF



Sumber : Sholihin dan Ratmono (2013 : 81)

Menurut Hair dkk dalam Sholihin (2013 : 82) Prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS yang pertama, pengaruh langsung (P_{13}) harus signifikan saat

variabel pemediasi (Y2) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah pemediasi (Y2) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (P12 . P23) harus signifikan. Setiap jalur yaitu P12 dan P23 harus signifikan.

Jika ternyata pengaruh tidak langsung signifikan maka ini menunjukkan variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama. Ketiga, menghitung VAF dengan rumus :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Untuk model pada Gambar 1.17 VAF dihitung dengan rumus :

$$VAF = \frac{(P_{12} \cdot P_{23})}{(P_{12} \cdot P_{33} \cdot P_{13})}$$

Keterangan :

VAF = *Variance Accounted For*

P13 = Pengaruh tidak langsung

P12 . P23 = Pengaruh langsung

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y2 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun, jika VAF kurang dari 20%, dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi atau lemah.

