

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GO-JEK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

HUTOMO ARIF KURNIAWAN
B 100 130 281

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GO-JEK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

HUTOMO ARIF KURNIAWAN
B 100 130 281

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Ihwan Susila, SE., M.Si, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GO-JEK

OLEH:

HUTOMO ARIF KURNIAWAN
B 100 130 281

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 21 November 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Ihwan Susila, SE., M.Si, Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, SE., M.Si
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Drs. Ma'ruf, M.M
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,

Dr. Syamsudin M.M
NIK. 0017025701

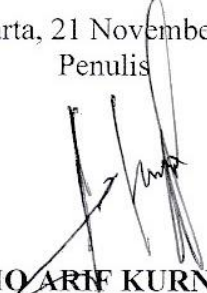


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 November 2018
Penulis



HUTOMO ARIF KURNIAWAN
B 100 130 281

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK

Abstrak

Analisis penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan pada Jasa GO-JEK. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden pernah menggunakan jasa GO-JEK. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam model yang dibentuk variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 21% dan sisanya 79% masih dipengaruhi variabel lainnya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, kepuasan konsumen

Abstract

Analysis of this study is about the influence of service quality, price, and brand image on consumer satisfaction. Study conducted on GO-JEK Services. Samples taken in the study were 100 respondents who used GO-JEK services. The analytical method used is multiple linear regression analysis, validity and reliability test. Based on the results of the analysis found, it can be explained that service quality, price, and brand image have a positive and significant influence on customer satisfaction. In the model formed service quality, price, and brand image variables are able to explain consumer satisfaction variables by 21% and the remaining 79% are still influenced by other variables.

Key words: service quality, price, brand image, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Bisnis transportasi *on-demand* memang sudah mulai dikenal, salah satunya karena kontroversi kehadiran Uber di Indonesia. Namun istilah ojek online saat itu belum begitu dikenal. Walau GrabTaxi telah menguji coba layanan GrabBike di Vietnam pada bulan Oktober 2014, tidak ada indikasi ketika itu kalau mereka akan meluncurkannya di Indonesia. Setahun berselang, berkat kehadiran aplikasi GO-JEK pada bulan Januari dan layanan GrabBike empat bulan kemudian, ojek online langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, GO-JEK berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian diikuti oleh perusahaan GrabTaxi dengan layanan GrabBike.

Memasuki tahun 2016, persaingan ketiga *startup* tersebut justru semakin sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi GO-JEK di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan Grab Food. Uber pun turut memanaskan persaingan dengan menghadirkan Uber Motor, demi bersaing dengan GrabBike dan GO-JEK. Seperti ingin memberi serangan balasan, GO-JEK pun turut hadir dengan layanan GO-CA demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor. Sadar kalau metode pembayaran seringkali menghambat para pengguna dalam menggunakan layanan-layanan mereka, pada tahun 2016 ini pula GO-JEK meluncurkan metode pembayaran GO-PAY. Kini saldo GO-PAY dapat diisi lewat berbagai cara, mulai dari transfer bank hingga dengan memberikan uang langsung ke pengemudi GO-JEK. Seakan ingin memperkuat posisi GO-PAY sebagai metode pembayaran mereka, GO-JEK pun mengakuisisi sebuah layanan pembayaran bernama PonselPay di tahun 2016. Grab juga meluncurkan metode pembayaran melalui GrabPay untuk menyainginya. Tak berhenti sampai di situ, GO-JEK pun turut memperkuat layanan lama mereka, seperti GO-SEND. Mereka juga bekerja sama dengan marketplace Tokopedia dan Bukalapak untuk mengantarkan barang pesanan dari penjual kepada para pembeli. GO-JEK pun telah bekerja sama dengan aplikasi chat LINE, sehingga pengguna LINE kini bisa memesan GO-JEK langsung di aplikasi tersebut. Menjelang akhir tahun, Uber pun kemudian ikut membuat fitur serupa.

Berbeda dengan GO-JEK yang coba merambah bisnis lain di luar transportasi, Grab justru fokus di bidang transportasi online dengan menghadirkan layanan GrabHitch. Dengan layanan GrabHitch ini, para pengguna Grab yang membawa sepeda motor bisa berbagi tumpangan kepada pengguna lain, serupa dengan layanan Nebengers dan Teman Jalan. Demi memudahkan pengguna ketika menghubungi para pengemudi, Grab pun menghadirkan fitur chat di dalam aplikasi mereka. Selain itu, Grab pun membuat sebuah program loyalitas yang bernama Top Partners untuk pengemudi, serta Grab *Rewards* untuk para pengguna mereka. Program ini seperti mengikuti GO-JEK yang sebelumnya juga berusaha

memudahkan para pengemudi mereka untuk mengakses fasilitas keuangan dengan program bernama Swadaya.

Hal ini memunculkan persaingan yang ketat dibidang bisnis transportasi online, dari berbagai inovasi yang dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Bisnis ini tercipta dari ide melihat trend perilaku konsumen yang ketika menginginkan menggunakan ojek harus datang ke pangkalan dan membuat konsumen males untuk kesana padahal konsumen menginginkan ketika butuh Ojek bisa datang langsung ditempat konsumen tersebut berada. Dan perilaku berubah yang menginginkan serba mudah membuat bisnis ini semakin populer dan banyak yang berminat menjadi untuk menjadi ojek online. Dari hari ke hari semakin banyak yang menjadi anggota ojek online semakin bertambah. Selain itu bisnis ini juga mampu meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional.

Akan tetapi dengan kemudahan yang dilakukan Go-Jek maka konsumen dengan mudah menggunakan Ojek Online tanpa harus datang ke suatu pangkalan. Pesaingan dalam bisnis ini juga membuat konsumen lebih berfokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai seberapa banyak barang, pemeliharaan, layanan dan peningkatan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara salah cara mengukur kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan tentang manfaat dan asosiasi biaya bergantung pada pengalaman masa lalu (Mouri, 2005) dan cara lainnya adalah dengan melalui siklus hidup dari hubungan pelanggan yang diajukan oleh Spath dan Fahrlich (2007).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan tidak hanya merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Tangibles, keandalan, jaminan, responsive dan empati adalah lima dimensi yang membangun kualitas pelayanan. Menurut Henkel (2006) tingkat pemanfaatan yang tinggi dan tujuan pembelian kembali di masa depan di temukan di industri jasa akan menganggap merasa puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan

yang dirasakan. Layanan yang berkualitas tinggi akan memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan. Kata pelanggan tidak mendapatkan kualitas layanan yang diharapkan maka membuat pelanggan akan merasa tidak puas dan ini akan berakhir pada pelanggan beralih ke industri jasa lain. Untuk membangun hubungan yang baik dalam jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi langsung oleh faktor harga. Kesetiaan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara pandang yang positif tetapi kesesuaian harga yang dirasakan dapat juga menjadi memiliki pandangan secara negatif yang membuat kerentanan pada pelanggan (Herrmann et al., 2007). Pelanggan yang merasakan harga sesuai dengan kualitasnya akan memiliki pandangan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakmampuan harga juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Alasan pelanggan beralih ke jasa lain biasanya dikarenakan alasan harga dari yang mereka dapatkan (Imran et al., 2010). Kebijakan harga yang tinggi, tidak masuk akal dan tidak dapat diperhitungkan akan mempengaruhi pelanggan dalam mempersepsikan kepuasan secara negatif. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau yang dapat mereka beli atau rasakan dengan mudah yang mampu ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan maka akan membangun hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan (Peng & Wang, 2006).

Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada bagi organisasi apapun, citra merek sangat penting karena pelanggan selalu mencari produk atau pelayanan atau jasa yang memiliki merek yang baik atau bermerek dalam persaingan di lingkungan pasar. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi tantangan yang intens dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesan dari pribadian secara keseluruhan merek adalah citra merek yang mungkin merupakan harapan dan kualitas yang nyata yang dipikirkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan tentang karakteristik produk dan pelayanan akan dipengaruhi oleh persepsi tentang merek. Tujuan penting dari merek dan

manajemen produk dan jasa adalah untuk membangun citra merek yang kuat pada akhirnya akan menghasilkan laba jangka pendek dan jangka panjang yang besar. Menurut Wheeler (2013), merek adalah nama, istilah, simbol atau fitur lain yang membedakan satu produk dari produk perusahaan lain. Citra merek harus dikelola dengan hati-hati karena merupakan aset penting bagi organisasi untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham dan kelompok yang terikat lainnya. Jadi akan memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan. Dari hasil penjelasan diatas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK**”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ekplanatory survey*. Metode ini digunakan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dilapangan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden serta dipadukan dengan konsep *literature* yang ada. Karena penelitian ini menggunakan kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode ini disebut dengan *cross sectional method*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling convenience*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui sebaran quesioner, sementara data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kepustakaan yang meliputi buku, jurnal, karya ilmiah ataupun artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi *SPSS 24* untuk melihat validitas, reabilitas, serta regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Independen (Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Analisis linier berganda berguna dala meramalkan

keadaan naik turunnya variabel dependen, bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Profil Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percent
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, 2018

Terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 68% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 32%. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebesar 68%.

Tabel 2 Profil Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Percent
Karyawan	17	17%
Pengusaha	8	8%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Pegawai Negeri	7	7%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, 2018

Terlihat pada analisis Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan maka jenis pekerjaan karyawan berjumlah 17%, pengusaha berjumlah 8%, Ibu rumah tangga berjumlah 12%, pelajar/mahasiswa berjumlah 56% dan pegawai negeri berjumlah 7%. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar sampel penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan sampel 56%.

Tabel 3 Profil Usia

Usia (th)	Jumlah Responden	Percent
< 20	12	12%
21 – 30	56	56%
31 – 40	21	21%
> 40	11	11%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, 2018

Terlihat analisis Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan usia sampel penelitian ini yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 12%, antara 21 tahun – 30 tahun berjumlah 56%, antara 31 tahun – 40 tahun berjumlah 21%, dan lebih dari 40 tahun berjumlah 11%. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar sampel penelitian ini dari segi usia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 56%.

Tabel 4 Profil Pendapatan

Pendapatan (Rp...)	Jumlah Responden	Percent
< 2.000.000	54	54%
2.000.000 – 3.500.000	24	24%
3.500.000 – 5.000.000	17	17%
> 5.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber Data Primer, 2018

Terlihat analisis tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatan yang dihasilkan responden maka pendapatan kuarnag dari Rp. 2.000.000,- sebesar 54%, antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000 sebesar 24%, antara Rp 3.500.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 17% dan lebih dari Rp. 5.000.000 sebesar 5%. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar pendapatan responden dalam sampel penelitian ini adalah Rp. 2.000.000 sebesar 54%.

3.2 Pembahasan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu anteseden terpenting yang perlu dicapai oleh pihak manajemen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan mengarah ke berbagai efek dan sebagai indikator dalam mendapatkan pendapatan dan laba masa depan perusahaan. (Forozia, 2013). Dengan kata lain penyedia layanan atau perusahaan jasa harus menempatkan prioritas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Selanjtnya kepuasan pelanggan telah menjadi faktor penentu dan menjadi poin keberhasilan yang mampu diprediksi, oleh karena itu perusahaan manapun tidak akan mampu bersaing dengan pesaingnya tanpa memuaskan pelanggan (Forozia, 2013). Analisis kepuasan pelanggan akan membantu dalam kegiatan operasional perusahaan untuk menilai kelemahan dan kekurangan perusahaan tersebut sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terlihat dengan nyata. Hal ini yang

menjadi faktor faktor dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merk.

Sesuai dengan hasil analisis faktor yang pertama pada kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,209 dan signifikansi $0,009 < 0,05$ berarti H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin kuat perasaan puas yang diberikan konsumen.

Ekspektasi dan persepsi, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah menjadi sebuah faktor yang penting bagi setiap usaha. Kualitas pelayanan yang diharapkan mengacu pada ekspektasi pelanggan yang terkait dengan pelayanan dan fitur-fitur yang diinginkan pelanggan agar pelayanan yang diberikan memuaskan. Dengan demikian, apakah pelanggan puas dengan layanan yang diterima atau tidak terkait erat dengan apakah harapan mereka menjadi kenyataan atau tidak (Yilmaz 2007: 26). Pelayanan yang disediakan harus memenuhi harapan pelanggan sehingga kualitas layanan yang dirasakan dapat terpenuhi (Almacık ve Ozbek 2009: 129). Dalam evaluasi kualitas pelayanan dan memberikan kepuasan pelanggan, persepsi konsumen memainkan peran yang sangat deterministik (Altunışık 2009: 30).

Hubungan antara harapan pelanggan sebelum pelayanan dan kinerja pelayanan yang disediakan adalah informatif tentang "kualitas pelayanan yang dirasakan" dan caranya (Canoglu 2008: 28). Oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan bisa memenuhi harapan, Pelayanan yang diberikan harus memenuhi harapan pelanggan. Ini adalah situasi yang dimaksudkan bahwa kualitas yang dirasakan sama atau lebih dari harapan. Ketika pelayanan itu di bawah harapan, kualitas tidak ada (Ciftci 2006: 34). Sehingga dengan kualitas pelayanan yang mampu memberikan harapan kepada konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga biasanya akan berlanjut dengan loyal kepada perusahaan tersebut.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian Yuda Bakti dan Sumaedi (2013) adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Dampak yang signifikan langsung dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan efek ini telah muncul melalui tiga dimensi (kualitas jaringan, daya tanggap, keandalan) dan tidak ada efek langsung dari dimensi lain pada kepuasan pelanggan (Rahhal, 2015). Menurut Zafar et al. (2012) ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan konstruk kualitas layanan seperti tangibilitas, keandalan, penanganan konflik kompetensi.

Hasil analisis faktor yang kedua pada harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,517 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ berarti H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kinerja dan harapan konsumen maka akan semakin kuat perasaan puas yang diberikan konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau layanan atau sejumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga sebagai faktor penting kepuasan konsumen karena kapan saja konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh tetap akan memikirkan harga. Biasanya semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pengorbanan yang dirasakan. Sebagian besar harga akan dinilai oleh konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang akan menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan yang tergantung pada prinsip ekuitas. Konsumen akan melakukan transaksi dengan perusahaan jika harga yang dirasakan dianggap sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dari sisi nilai dan manfaat yang dirasakan jika nilai dan manfaat yang dirasakan tinggi maka konsumen juga memiliki pandang harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi sehingga tingkat kepuasan konsumen juga akan tinggi karena manfaat dan nilai yang dirasakan tinggi.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Malik, (2012) membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk dan kebijakan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pasar yang lebih tinggi. Menunjukkan bahwa model yang ditentukan memiliki tingkat

kesesuaian yang dapat diterima terhadap data empiris. Artinya kualitas pelayanan, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Cinjarevic et al., 2010).

Hasil analisis faktor yang ketiga pada citra merek menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,403 dan signifikansi $0,013 < 0,05$ berarti H_0 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun maka akan semakin kuat perasaan puas yang diberikan konsumen.

Persepsi merek merupakan faktor yang sangat penting dalam citra merek. Pentingnya citra merek dikarenakan citra merek menempatkan posisi yang penting dibenak konsumen. Ketika seorang pelanggan memiliki komitmen pada suatu merek atau terhadap suatu perusahaan, pelanggan akan bekerja sama secara aktif dan mengabaikan pesaing yang akan menopang laba perusahaan dalam jangka panjang (Minsung et al., 2011). Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambah lagi citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang atau jasa akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang dibentuk oleh Go-Jek dengan baik akan mempengaruhi kepuasan kalangan mahasiswa. Dikarenakan Go-jek memeberikan jasanya dengan prinsip jemput bola artinya dengan menggunakan aplikasi Go-Jek yang dibuat kalangan mahasiswa lebih dipermudah melakukan pemesanan dalam bentuk apapun seperti pesan makanan, pulsa, ojek montor, ojek mobil dan lain-lainya ditambah gaya hidup mahasiswa yang lebih suka dengan cara kemudahan membuat mahasiswa sangat tertarik menggunakan jasa Go-Jek tersebut. Kemudahan yang dimiliki Go-Jek menimbulkan persepsi yang positif bagi mahasiswa sehingga kemungkinan apabila menginginkan sesuatu yang terpikir pertama kali dengan menggunakan jasa Go-Jek karena merasa puas dengan apa yang diberikan Go-Jek.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sondoh Jr et al. (2007) adalah pemasar harus fokus pada manfaat citra merek dalam upaya mereka untuk

mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Penelitian Thakur dan Singh (2012) tiga manfaat citra merek yaitu peningkatan fungsional, sosial dan penampilan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. Lahap et al., (2016) mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri hotel Malaysia. Organisasi harus memberi perhatian khusus pada pembangunan citra merek, mencapai kepuasan pelanggan (Saeed dan Lodhi, (2013).

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis yang didapat maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan GO-JEK. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan GO-JEK. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan GO-JEK.

Perusahaan GO-JEK perlu memperhatikan kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh signifikan artinya bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki GO-JEK harus ditingkat dari segi kemudahan menggunakan jasanya, mampu memahami kebutuhan, kepedulian kepada pelanggan, dapat dipercaya, pengetahuan, keamanan, kesediaan membantu, menepati janji dan kemenarikan kendaraannya sehingga konsumen merasa nyaman dalam dalam menggunakan jasa tersebut.

Perusahaan GO-JEK perlu memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh positif dan signifikan artinya harga yang dirasakan harus sesuai dengan kinerja, harapan, perlakuan sama, informasinya jelas tentang harga, lengkap, jujur dan benar, tidak ada tambahan harga diluar harga diaplikasi sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan jasanya.

Perusahaan GO-JEK perlu membangun citra merek yang baik dengan mudah diingat, dapat dikenal banyak orang, memberikan kesan yang baik sesuai

dengan kualitas yang diberikan, memiliki keunikan dan khas sendiri sehingga konsumen dalam menggunakan ojek langsung tertuju dibenaknya konsumen yaitu merek GO-JEK. Hal ini berarti kepuasan yang dihasilkan konsumen juga baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Forozia, A., Zadeh, M. S., dan Gilani, M. H. 2013. Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (17), 4329 - 4335.
- Henkel, D., dkk. 2006. *The Impact of Emerging WLANs on Incumbent Cellular Service Provider in The U.S.M.J.* Services Marketing, Mc Graw-Hill Singapore.
- Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B., dan Huber, F. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 49 - 58.
- Lahap, J dan Ramli, N, S 2016. A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in The Malaysian Hotel Industry. *The 6th International Research Symposium in Service Management*, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia. *Proceedia-Social and Behavioral Science* 224 (2016) 149 – 157.
- Malik, M, E; Ghafoor, M, M; dan Iqbal, Hafiz Kashif. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science* .2(23),123-129.
- Minsung, K., Kwang-Ho, A., dan Won -Moo, H. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment . *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Mouri, N. 2005. An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post-purchase behavior. *University of Central Florida*, 156.
- Peng, L, W, Y., dan Qing. 2006. Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 25-59.
- Rahhal, Wael. 2015. The Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(5) 81-89.

- Saeed, R ; Lodhi, R, N ; Mehmood, A,. 2013. Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction In It. *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364-1370.
- Sondoh Jr., Stephen L; Omar, M, W,. 2007. The Effect of Brand Image on overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*,.12(1) 83-107.
- Spath, D., dan Fähnrich, K. -P. 2007. Advances in Services Innovations. *Springer, Berlin, and ISBN*.
- Thakur, S dan Singh, A.P. 2012. Brand Image , customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5) 37-50.
- Yuda B, I Gede, M dan Sumaedi, . 2013. An Analysis of Library Customer Loyalty (The role of Service Quality and Customer Satisfaction, a case study in Indonesia). *Library Management* 34(6-7)397-4114.
- Zafar, M; Zafar, S. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical of Banking Sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, . 4(3)159-167.