

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN GO-RIDE DI
MATARAM



KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN GO-RIDE DI
MATARAM

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON
SATISFACTION IN FORMING GO-RIDE CUSTOMER LOYALTY IN
MATARAM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Serjana Stara Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

M RAIYAN FURQAN

216120182P

KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
KONSUMEN GO-RIDE DI MATARAM**

OLEH :

M RAIYAN FURQAN
216120182P

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 12 Agustus 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Mintasrihardi, M.H.
NIDN.083001601

Pembimbing II



Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E.,MM
NIDN.0806039101

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
KONSUMEN GO-RIDE DI MATARAM**

OLEH :

M RAIYAN FURQAN
216120182P

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram 12 Agustus 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis- Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. H. Mintasrihardi, M.H. (PU)
NIDN.0830016101

Nurul Hidayati Indra Ningsih.,S.E., MM (PP)
NIDN.

Dedy Iswanto, S.T., M.M. (PN)
NIDN.0818087901

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Raiyan Furqan

Nim : 216120182P

Jenjang : S1 (Strata 1)

Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

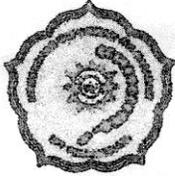
Judul Skripsi : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride di Mataram”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride di Mataram” benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.



M RAIYAN FURQAN

NIM 216120182P



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. RAYAN FURGAN
 NIM : 216.120.182.P
 Tempat/Tgl Lahir : Bima 04 Oktober 1996
 Program Studi : ADM. Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 081 337 009 04
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas konsumen Go-Rida di Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18 Agustus 2020

Penulis



M. RAYAN FURGAN
 NIM. 216 120 182 P

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A.
 NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



M Raiyan Furqan dilahirkan di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, 04 Oktober 1996 sebagai putra kedua dari lima (5) bersaudara, Ayahanda bernama Edi Junaidi, S.E dan Ibunda bernama Ramlah, S.Pd.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 11 Kota Bima pada Tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPN 1 Kota Bima pada Tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) SMKN 02 Kota Bima pada Tahun 2014 dan pada Tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi disalah satu Universitas “Muhammadiyah Mataram” mengambil jurusan ADMINISTRASI BINSIS (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik).

Tahun 2020 melakukan Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu, kuliah kerja profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama kurang dari 4 tahun.

MOTTO

“Pegang tanganku
Tapi jangan terlalu erat
Karna aku ingin seiring
Bukan digiring”

“TITIN HARYATI”



“Tak selamanya langit itu kelam
Suatu saat akan cerah juga
Hiduplah dengan sejuta harapan
Habis gelap terbitlah terang”

“M RAIYAN FURQAN”

PERSEMBAHAN



Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta Edi Junaidi, S.E dan Ibunda Ramlah, S.Pd, yang telah mendoakan, memberi motivasi dan dukungan tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada kakak dan adik tercinta, M Rizqan S.E, M Rizvi Azhari, M Haiqal, Rani Kayla Zahra yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada orang-orang terkasih Titin Haryati, sahabat tersayang Lina Wati, Arum Windayani, Anof Triananda S, Sartika, Umardin, Rahmat Hidayat, Fahri Kusumahardi, Fitriyati, Rabiulfa Rabania, Bimo Bimantoro yang selalu membantu dan menemani banyak hal dalam menyusun skripsi ini.
4. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2016.
5. Kepada Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride di Mataram”**. Penulisan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unversitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Wahyu Krisnahadi, MM selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni S.E,M.AK selaku sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMat, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMat yang tidak bisa saya sebut satu-persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya (Ayah Edi Junaidi S.E dan Ibu Ramlah S.Pd) dan keluarga tercinta terutama kakak saya (M Rizqan S.E) terima kasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin.....

Mataram, 17 Agustus 2020

M Raiyan Furqan

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN GO-RIDE

M Raiyan Furqan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride, 2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride, 3) apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride, 4) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-ride minimal dua kali di Kota Mataram kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solutions* menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Mataram, 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Mataram, 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride di Mataram, 4) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride di Mataram.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON SATISFACTION IN FORMING GO-RIDE CONSUMER LOYALTY

M Raiyan Furqan

This study aims are to determine: 1) whether brand image affects Go-ride consumer satisfaction, 2) whether service quality affects Go-ride consumer satisfaction, 3) whether brand image affects Go-ride consumer loyalty, and 4) whether quality service has an effect on Go-ride consumer loyalty. This type of research used in this research was a case study. The sampling technique used was purposive sampling with the criteria of consumers who had used Go-ride services at least twice in Mataram City in the last three months. The data analysis technique in this study was Statistical Product and Service Solutions using the SPSS 20 application. The results of this study indicated that: 1) Brand image affects Go-ride customer satisfaction in Mataram, 2) Service quality does not affect Go-ride customer satisfaction in Mataram, 3) Brand image has no effect on Go-ride consumer loyalty in Mataram, and 4) Service quality has no effect on Go-ride consumer loyalty in Mataram.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu	6
2.2 Landasan teori.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2.2 Citra Merek	10
2.2.3 Kualitas Jasa.....	12
2.2.4 Kepuasan Konsumen	14
2.2.5 Loyalitas Konsumen	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	22
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	22
3.4 Variabel Penelitian.....	23
3.5 Definisi Operasional	24
3.6 Populasi dan Sampel.....	31

3.7 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8 Sumber Data	33
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.10 Teknik Analisa Data	34
3.11 Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.11.1 Uji Validitas	35
3.11.2 Uji Reliabilitas	37
3.12 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.12.1 Uji Normalitas.....	37
3.12.2 Uji Linearitas	38
3.12.3 Uji Multikolinearitas.....	38
3.12.4 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.12.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Go-Jek.....	40
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	41
4.2.1 Visi	41
4.2.2 Misi.....	41
4.3 Macam-macam Layanan Go-Jek	41
4.4 Layanan Go-Ride.....	45
4.5 Data dan Analisis.....	46
4.5.1 Deskripsi Responden.....	46
4.5.2 Deskripsi Variabel.....	48
4.6 Uji Validitas.....	55
4.7 Uji Reliabilitas	57
4.8 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.8.1 Uji Normalitas	58
4.8.2 Uji Linearitas.....	60
4.8.3 Uji Multikolinearitas	62

4.8.4 Uji Heteroskedastisitas	64
4.9 Uji Hipotesis	66
4.10 Pembahasan	68
4.10.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	69
4.10.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	69
4.10.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
5.2.1 Bagi Perusahaan	71
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	74

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.5 Definisi Operasional
Tabel 3.11 Nilai Koefisien Korelasi r Product Moment
tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden
tabel 4.1 Tingkat Usia Responden
tabel 4.3Tingkat Pekerjaan Responden
Tabel 4.4 Frekuensi Data Variabel Citra Merek
Tabel 4.5 Frekuensi Data Variabel Kualitas Pelayanan
Tabel 4.6 Frekuensi Data Variabel Kepuasan Konsumen
Tabel 4.7 Frekuensi Data Variabel Loyalitas Konsumen
Tabel 4.8 Uji Validitas
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas
Tabel 4.12 Uji Linearitas
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Y1
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Y2
Tabel 4.17 Hasil Uji T Y1
Tabel 4.18 Hasil Uji T Y2

DAFTAR GAMBAR

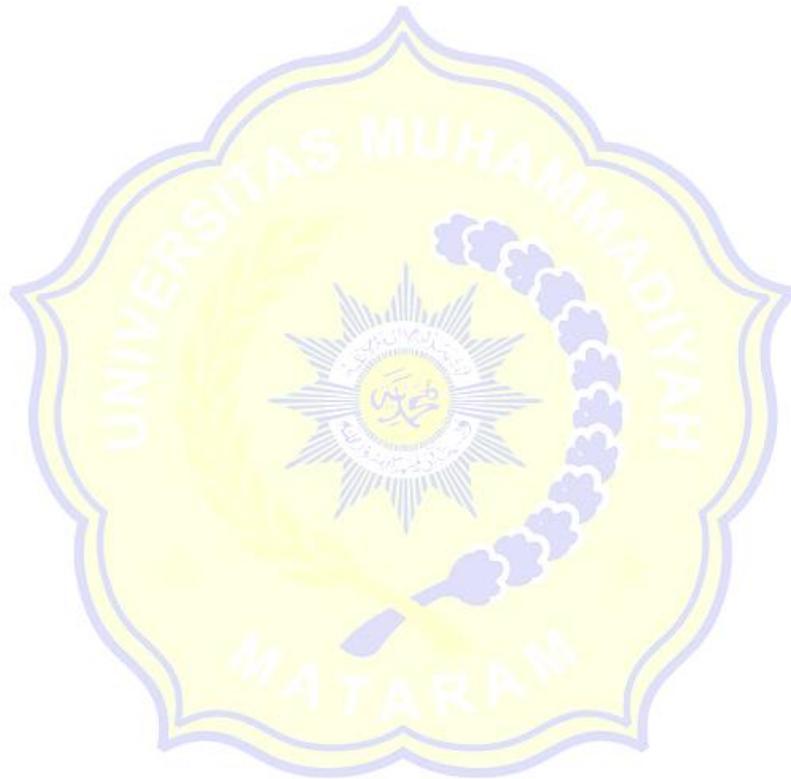
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 4.10 Uji Normalitas Y1

Gambar 4.11 Uji Normalitas Y2

Gambar 4.15 Uji Heteroskedastisitas Y1

Gambar 4.16 Uji Heteroskedastisitas Y2



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang produktivitas kinerja masyarakat, transportasi darat, udara maupun laut sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, transportasi dapat dikenal dengan dua jenis, yakni transportasi pribadi maupun transportasi umum, transportasi pribadi biasanya hanya digunakan untuk individu ataupun pribadi tertentu, berbeda dengan transportasi umum yang merupakan produk jasa yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan melakukan pembayaran dengan nominal tertentu, sebut saja yang masih berskala tradisional seperti becak dan andong serta yang telah bersifat modern dengan menggunakan mesin seperti halnya taksi, bus, pesawat, kapal laut bahkan ojek sekalipun yang pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yakni berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

Tingginya permintaan dari masyarakat akan hadirnya solusi dari permasalahan kemacetan membuat berbagai pengusaha berpikir lebih keras untuk memberikan solusi terhadap kemacetan yang dialami di kota-kota besar. Salah satu jenis transportasi yang sudah sangat terkenal dengan kemudahannya ialah ojek, jenis transportasi umum yang menggunakan sepeda motor sebagai armada utama ini telah lama dikenal sebagai pembelah kemacetan di kota-kota besar, secara khusus bagi mereka yang tidak ingin menggunakan kendaraan pribadi namun tetap dengan harga yang terjangkau pada dewasa ini, dunia mulai dimudahkan dengan adanya layanan berbasis *online*, dengan adanya layanan ini tentu saja menunjang produktivitas dari suatu masyarakat dimana masyarakat tidak perlu hadir dan hanya perlu melakukan beberapa sentuhan pada alat elektronik mereka, seperti halnya ponsel pintar. Tuntutan hidup masyarakat yang ingin

terus produktif dengan kemajuan teknologi merupakan bentuk revolusi dari kemajuan teknologi tak terkecuali dalam bidang transportasi. Hal inilah yang dilihat menjadi peluang oleh pendiri dari salah satu transportasi umum berbasis *online* bernama Go-jek.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

Salah satu produk utama dari Go-jek adalah Go-ride. Go-ride merupakan suatu produk yang menawarkan jasa antar bagi konsumennya dengan menggunakan sepeda motor, dengan mengusung moto “Cepat, Fleksibel, Mudah” Go-ride ingin memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi dan yang terpenting rasa aman dan nyaman bagi konsumen mereka. Hal ini tentu saja membuat Go-jek berusaha terus berinovasi untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, semakin banyaknya muncul pesaing justru menjadi tantangan tersendiri bagi Go-jek agar tetap eksis dalam industri jasa transportasi berbasis *online*.

Peneliti memilih Go-ride daripada layanan lain yang ditawarkan oleh Go-jek karena Go-ride merupakan layanan dasar yang ditawarkan oleh Go-jek, disisi lain

pengguna Go-ride lebih mudah untuk ditemui mengingat jumlah pengguna layanan Go-ride relatif banyak.

Terdapat 4 (Empat) variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen, dimana keempat variabel ini akan diteliti guna mengetahui pengaruh dari setiap variabel dalam eksistensi Go-Ride di tengah masyarakat.

Variabel pertama yang dipilih peneliti ialah citra merek, dimana peneliti melihat bahwa Go-Ride memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dengan namanya sederhana dan sangat mudah untuk diingat hal ini tentu membuat nama Go-Ride sebagai bagian dari Go-jek semakin baik di tengah masyarakat. Selanjutnya kualitas pelayanan dari variabel ini peneliti ingin membuktikan seberapa besar pengaruh yang akan diberikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, peneliti melihat Go-Ride merupakan perusahaan yang bersinggungan secara langsung dengan konsumen sehingga perlu bagi perusahaan untuk memberikan standar kualitas tertentu demi menjaga nama baik mereka. Berikutnya adalah kepuasan konsumen, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel tersebut dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sangat krusial menurut peneliti dikarenakan menjadi dasar apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang ataukah tidak, dan variabel yang terakhir ialah loyalitas konsumen, konsumen yang loyal tentu menjadi harapan dari setiap perusahaan dari hal ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh ketiga variabel yang telah disebutkan terhadap loyalitas konsumen mereka. Hal ini tentu saja ingin dicapai secara konsisten oleh perusahaan dengan terus menambah jumlah konsumen yang loyal terhadap produk mereka terkhususnya Go-Ride.

Dari latar belakang yang telah di paparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam apakah citra merek dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan yang dialami konsumen dalam membentuk loyalitas mereka terhadap produk dari Go- ride dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN GO-RIDE”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitaskonsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, tujuan-tujuan tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Umum

Hasil dari tujuan yang ingin dicapai dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan secara tepat dan akurat di masa yang akan datang serta menjadi sarana informasi bagi perusahaan khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

2. Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur dan memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan datang khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan,kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi wawasan tambahan bagi penulis untuk mengaplikasikan nilai-nilai ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 penelitian relevan yang digunakan

No	Nama judul dan tahun	Metode	Temuan	Perbedaan
1.	(Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (2012)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Samsung Galaxy Series di Universitas Muhammadiyah	Tahun dan Tempat Penelitian

			Yogyakarta	
2.	(Ahmad Hidayat) Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas(2010)	Pada penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan	Tahun dan Tempat Penelitian
3.	(Yuliani Rachma Putri) Pengaruh Asosiasi Merek pada Citra Merek (<i>Brand Image</i>) PT. POS Indonesia	Metode yang digunakan Kuantitatif	penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat di simpulkan bahwa karakteristik dari konsumen PT. POS Indonesia memiliki usia	Tahun dan Tempat Penelitian

	(2014)		<p>yang beragam mulai dari 20 – 70 tahun dengan rentan konsumen terbanyak pada usia 20-30 tahun dengan perolehan 31%. Penelitian juga menunjukkan bahwa 53 % responden telah menggunakan jasa pelayanan dari PT</p>	
--	--------	--	---	--

(Sumber : Berbagai penelitian sebelumnya)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Dalam pengertian secara sederhana, pemasaran adalah sebuah kegiatan menjual dan mengiklankan suatu produk agar sampai ke dalam konsumen yang ditargetkan.

Menurut Cannon, Joseph P, dkk (2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kotler dan Keller (2009:5) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Rangkuti (2009:22) pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses prinsip penetapan harga, promosi, dan kualitas produk kepada konsumen.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penghubung antara permintaan dan penawaran akan suatu barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sementara itu dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran menjadi lebih luas lagi, dimana pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Cahyani (2014) manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat manusia yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Dari gagasan pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan pikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi dan

memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Rhenald dalam Mulyana (2007:28) yang dikutip oleh Hidayat (2013) memaparkan bahwa citra merupakan kesan yang timbul disebabkan pemahaman akan suatu kenyataan yang ada.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:258) memaparkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Sulaksana (2007:52) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan bergantung pada citra obyek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) dalam Veronika (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang timbul dalam benak konsumen terhadap nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya dalam suatu produk atau jasa.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2008:56) yang dikutip oleh Nuraini (2015), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. *Strength*

Dalam skripsi Ahmad Hidayat (2013) kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Bagian yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Favourability*

Menurut Maunaza (2012) *favorable* mempunyai arti apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Menurut Nuraini (2015) yang termasuk dalam kategori *favorable* adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

3. *Uniqueness*

Dalam skripsi Ahmad Hidayat (2013) keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif,

cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

Menurut Shimp (2010) yang dikutip oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) menyebutkan beberapa dimensi dalam *brand image* (citra merek) terdiri dari:

- 1) *Sincerity*, merek dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
- 2) *Excitement*, merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan *up to date*.
- 3) *Sophistication*, merek dianggap berkelas dan mewah.
- 4) *Competence*, merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.

Dari dimensi yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga dimensi yang terdiri dari *strength*, *favourability*, dan *uniqueness*. Menurut Maunaza (2012) dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah merek ke dalam memori konsumen.

2.2.3 Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut American Society for Quality *Control* dalam Kotler dan Keller (2009:143) kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (1997:134) yang dikutip oleh Setiono (2007) jasa

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain atau lebih dengan memberikan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (2007) yang dikutip oleh Irnandha (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikelompokkan kedalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kelima dimensi ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.
 - d. Kemudahan dalam akses layanan.
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.
 - c. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - c. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
 - b. Karyawan melayani dengan sikap ramah.
 - c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif.
 - e. Karyawan melayani dengan menghargai setiap pelanggan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Wilkie (1990) yang dikutip oleh Kristi (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Engel (1994) yang dikutip oleh Rahmiati (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian seseorang terhadap apa yang telah dilakukan oleh suatu produk berdasarkan apa yang telah diharapkan pada produk sebelumnya.

Dari pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, tanggapan emosional dan hasil penilaian seseorang mengenai perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen dapat mengalami kepuasan maupun kekecewaan tergantung dari hasil kinerja yang dilakukan dengan tingkat harapan yang dimiliki konsumen.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur tingkat kepuasan yang dimiliki oleh seorang konsumen metode yang paling sering digunakan ialah metode survei. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan yang mereka miliki dan yang mereka rasakan.
3. Responden diminta untuk memberikan permasalahan yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Responden diminta menilai berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan merasa puas jika apa yang dibandingkannya sesuai dengan harapannya. Menurut Handi (2012) yang dikutip oleh Rahmiati (2012) terdapat lima faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Terdiri dari *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

2. Harga

Kaitannya dengan harga suatu produk dibandingkan dengan kinerjanya.

3. Kualitas Layanan

Terkait dengan layanan yang diberikan saat mengakuisisi produk, terutama pada produk dalam bentuk jasa.

4. Emosional

Terkait dengan rasa bangga, rasa percaya diri, serta simbol kesuksesan yang diakibatkan pemakaian produk.

5. Konveniensi

Terkait dengan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk.

2.2.5 Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kunci akses dalam suatu bisnis. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan dengan kata lain harapan yang dimiliki oleh konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Menurut Setiono (2007) loyalitas pelanggan tercipta karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Engel (1995:144) yang dikutip oleh Irmandha (2016) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu merek yang sama.

Menurut Aaker (1991) yang dikutip oleh Kristi (2009) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia jasa lainnya.

Menurut Dharmesta (1999:73) yang dikutip oleh Setiono (2007) loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan.

Dari pemaparan mengenai pengertian loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk

membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

b. Pengukuran Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Perusahaan terus menerus menciptakan inovasi terhadap produknya agar konsumennya merasa puas dan loyal. Konsumen yang loyal dapat diukur (Griffin, 2005:31) yang dikutip oleh Irnandha (2016) adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Hal ini berarti konsumen bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

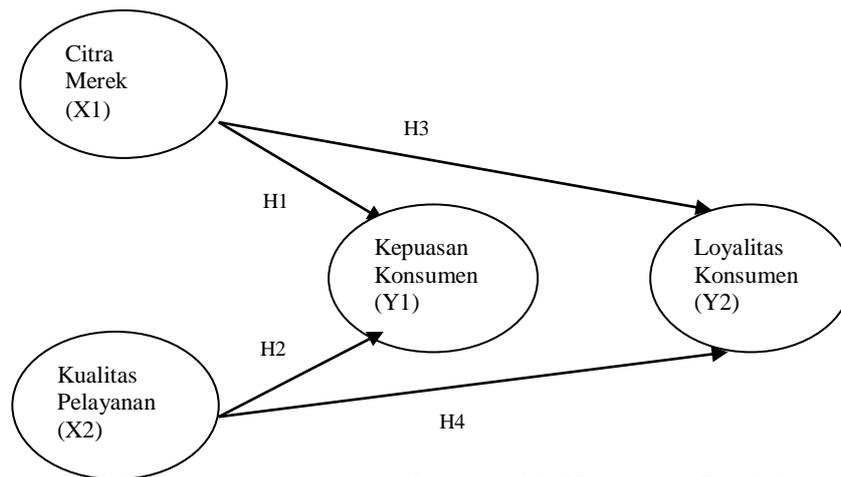
Tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik yang dilakukan oleh pesaing sejenis lainnya. Konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing).

2.3 Kerangka Berfikir

Ada beberapa faktor yang mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas layanan, dan emosional. Menurut Hendi (2002) yang dikutip oleh Rahmiati (2012) emosional berkaitan dengan rasa bangga, rasa percaya diri, serta simbol kesuksesan yang diakibatkan pemakaian produk. Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakannya akan memberinilai positif padanya, maka dari itu, citra merek pada suatu produk atau jasa dapat menjadi faktor terciptanya kepuasan konsumen. Jika citra merek yang dihasilkan positif, maka kepuasan konsumen dapat meningkat. Menurut Hendi (2002) yang dikutip oleh Rahmiati (2012) kualitas layanan adalah berkaitan dengan layanan yang diberikan saat mengakusisi produk, terutama pada produk dalam bentuk jasa. Layanan jasa yang diberikan kepada konsumen jika berkenan maka akan meningkatkan rasa puas pada konsumen tersebut.

Menurut Griffin dalam Asri (2012:2) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Rahmiati (2012) pelanggan loyal adalah pelanggan yang puas, namun pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi loyal, hal ini tergantung dari seberapa besar kepuasan pelanggan memiliki bobot dalam mempengaruhi pelanggan untuk loyal.

Untuk memudahkan dalam proses memahami kerangka konseptual dalam penelitian ini, akan dicantumkan gambaran dari pengaruh berbagai variabel citra merek, kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen Go-ride di Kota Mataram.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.

Menurut Yehsin dan Fill (2001) yang dikutip oleh Maunaza (2012) citra merek impresi total yang tercipta didalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi. Jika citra merek yang tercipta didalam benak konsumen positif maka menandakan bahwa konsumen tersebut puas akan produk barang jasa yang di tawarkan.

Berikut hipotesis untuk menjawab empat rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Ho : Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Ride.
Ha : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Ride.
- 2) Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Ride.
Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Ride.

- 3) Ho : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride.
Ha : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Ride.
- 4) Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Ride.
Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Ride.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah mempelajari secara intensif seseorang atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian dari seluruh variabel tersebut dilakukan pada konsumen Go-ride.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek yang akan diteliti merupakan masyarakat umum yang pernah menggunakan layanan Go-ride di Kota Mataram.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini ialah citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas konsumen di Kota Mataram.

3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 04 Februari 2020 di Perusahaan Go-Jek.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Mataram.

3.4 Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

i. Variabel Bebas

Menurut Kuncoro (2013:50), variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif bagi variabel dependen lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) serta kualitas pelayanan (X2).

ii. Variabel Mediasi (Penghubung)

Menurut Jogiyanto (2004) yang dikutip oleh Irnandha (2016) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y1).

iii. Variabel Terikat

Menurut Kuncoro (2013:50), variabel terikat adalah yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Loyalitas konsumen (Y2) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

b. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:136) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada konsumen Go-Ride.

Berikut adalah contoh nilai Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner

penelitian yang dimana STS diberi nilai 1, TS diberi nilai 2, N diberi nilai 3, S diberi nilai 4, dan SS diberi nilai 5.

Kode	STS	TS	N	S	SS
Skor	1	2	3	4	5

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian dan dimaksudkan untuk memastikan variabel yang ditetapkan sesuai dengan indikator yang akan diterapkan. Adapun sebagai berikut definisi operasional yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Citra Merek	Menurut Kotler dan Keller (2016:330) dalam Venorika (2016) mendefinisikan citra merek sebagai sifat ekstrinsik dari produk	Kekuatan (<i>strength</i>)	1. Go-ride adalah layanan jasa antar konsumen berbasis <i>online</i> dengan harga yang terjangkau. 2. Go-ride memiliki layanan aplikasi yang

	/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.		menarik dan mudah dipahami. 3. Pengendara Go-ride memiliki kendaraan yang memadai serta berfungsi dengan baik.
		Kesukaan (<i>Favorable</i>)	1. Go-ride mudah diucapkan. 2. Go-ride mudah diingat. 3. Penggunaan aplikasi Go-ride sangat mudah dipahami. 4. Go-ride memiliki kesan yang positif di benak konsumen.
		Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1. Warna hijau yang digunakan Go-jek mudah dikenali. 2. Desain logo Go-jek yang digunakan berbeda dengan pesaing sejenis lainnya dan mudah diingat.

			<p>3. Go-ride menawarkan sistem pembayaran secara elektronik dengan menggunakan media Go-pay yang lebih murah jika dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai.</p>
Kualitas Pelayanan	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Nuraini (2015) kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat</p>	<p>Terwujud (<i>Tangible</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan pengendara Go-ride dalam melayani terlihat rapi dan sesuai prosedur. 2. Pengendara Go-ride memberikan kenyamanan dalam berkendara. 3. Pengendara Go-ride disiplin dalam melakukan pelayanan.
		<p>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki standar pelayanan yang jelas dengan melaksanakan

			<p>prosedur yang ada.</p> <p>2. Pengendara Go-ride memiliki inisiatif yang baik dalam melayani konsumen.</p> <p>3. Pengendara Go-ride haruslah mampu dan ahli dalam berkendara.</p>
		<p>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</p>	<p>1. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.</p> <p>2. Pengendara Go-ride melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.</p> <p>3. Pengendara melakukan pelayanan dengan cermat.</p> <p>4. Pengendara Go-ride bersikap responsive terhadap keluhan konsumen.</p>
		<p>Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	<p>1. Pengendara Go-ride memberikan jaminan tepat waktu dalam</p>

			<p>pelayanan.</p> <p>2. Pengendara Go-ride memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.</p> <p>3. Pengendara Go-ride memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.</p>
		<p>Empati (<i>Emphaty</i>)</p>	<p>1. Mendahulukan kepentingan konsumen.</p> <p>2. Pengendara Go-ride melayani dengan sikap ramah dan sopan.</p> <p>3. Pengendara Go-ride melayani konsumen dengan tidak diskriminatif.</p> <p>4. Pengendara Go-ride melayani dengan menghargai setiap konsumen tanpa membeda-bedakan.</p>

<p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2009:138) secara umum, kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka</p>	<p>Harga</p>	<p>1. Tarif yang konsumen terima dari Go-ride sepadan dengan manfaat yang didapatkan.</p>
		<p>Kualitas Layanan</p>	<p>1. Pengendara Go-ride mengerti apa yang diinginkan konsumen. 2. Pengendara Go-ride mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p>
		<p>Emosional</p>	<p>1. Konsumen bangga bisa memakai layanan Go-ride. 2. Konsumen merasa percaya diri jika memakai layanan Go-</p>

			ride.
		Konveniensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Go-ride mudah digunakan. 2. Kendaraan yang dimiliki pengendara Go-ride nyaman digunakan. 3. Go-ride efisien untuk digunakan.
Loyalitas Konsumen	Menurut Dharmesta (1999:73) yang dikutip oleh Setiono (2007) loyalitas adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan	Melakukan pembelian berulang secara teratur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan tetap setia meskipun harganya mengalami kenaikan. 2. Menjadikan Go-ride sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa transportasi <i>online</i>.
		Membeli antar lini produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tidak hanya menggunakan layanan Go-ride saja tetapi juga menggunakan layanan lain yang ditawarkan Go-jek.
		Merekomend	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan

		asikan produk ke pihak lain	layanan Go-ride kepada orang terdekat. 2. Bersedia merekomendasikan layana Go-ride secara sukarela.
		Menunjukkan ketahanan daya tarik dari pesaing	1. Konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan layanan Go-ride

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003:55) yang dikutip oleh Irnandha (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat umum konsumen Go-ride kota Mataram.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah bagian populasi yang dijadikan sebagai objek kajian. Noor (2013:148) mengartikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian

terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi.

Berdasarkan teori dan jumlah populasi yang akan diteliti dalam ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probabiliti sampling dengan purposive sampling (sampel pertimbangan) adalah teknik sampling yang digunakan peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono,2017:84).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al (1992) dalam Muhammad Rifai et al (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, maka sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5x indikator (Muhammad Rifai 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 16 \\ &= 80 \end{aligned}$$

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel di penelitian ini ialah sampling nonprobabilitas, yakni metode pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti secara spesifik menggunakan teknik *purposive sampling* atau biasa disebut *judgemental sampling* yang merupakan cara penarikan sampel dengan cara memilih sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah

menggunakan layanan aplikasi Go-ride, setidaknya telah menggunakan layanan sebanyak minimal 2 (dua) kali yang dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir di kota Mataram. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar secara *offline* di Kampus Muhammadiyah Mataram.

3.8 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini:

1. Data primer

Merupakan data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menyatakan permasalahan secara khusus. Data primer dapat didapatkan dengan melakukan *interview* ataupun dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini yang dimaksud data primer ialah kuesioner yang akan disebar secara *offline* di Kampus Muhammadiyah Mataram.

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini yang dimaksud data sekunder ialah referensi yang didapat peneliti baik melalui buku, *website* serta jurnal penelitian.

3.9 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2014:224), bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:192) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuesioner secara *offline* kepada 80 responden konsumen dari Go-ride yang dimana konsumen telah menggunakan layanan Go-ride sebanyak minimal 2 (dua) kali yang dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir di kota Mataram.

3.10 Teknik analisis data

Teknik analisis data dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang dilakukan untuk mengolah sebuah data menjadi informasi yang mudah untuk dipahami serta juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan yang pada akhirnya dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan dari suatu penelitian.

Pada penelitian ini terdapat empat (4) rumusan masalah. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk menjawab empat (4) rumusan masalah sebagai berikut.

1. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada responden di kota Mataram dengan syarat merupakan konsumen telah menggunakan layanan Go-ride sebanyak 2 kali yang dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir di Kota Mataram.
2. Melakukan analisis deskriptif. Langkah-langkah menganalisis deskriptif akan dijelaskan secara satu-persatu sebagai berikut.

- a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam deskripsi responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuesioner secara umum, terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, usia.

- b. Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel ini digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap citra merek, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan

loyalitas konsumen.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Perhitungan validitas dapat dilakukan dengan rumus *product moment*. Hasil dari perhitungan SPSS 20 akan dibandingkan dengan nilai *r* tabel pada signifikansi 5%. Berikut adalah nilai koefisien korelasi taraf signifikansi 5% dan 1%, yaitu:

Tabel 3.11
Nilai Koefisien Korelasi “r” Product Moment
Taraf Signifikan 5% dan 1%

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
1	0,997	1,000	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478
4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,66	60	0,250	0,325

13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,369	0,505	1000	0,062	0,081

Adapun rumus *pearson product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = Jumlah skor masing-masing responden variable X

y = Jumlah skor masing-masing responden variable Y

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riduwan, (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach Alpha. Cronbach alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrument dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_1^2}{S_1} \right)$$

Sumber : Riduwan (2010)

Dimana :

r_{11} = Nilai Reabilitas

$\sum S_1^2$ = Jumlah varian skor pada tiap-tiap item

S_1 = Varians total

K = Jumlah item

3.12 Uji asumsi klasik

3.12.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- Jika ada (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti

garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.12.2 Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Adapun untuk keputusan linieritas didapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari Deviation From Linierity yang dihasilkan dari uji linieritas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation From Linierity $>$ Alpha (0,05) maka nilai tersebut linier (sudarmanto, 2004)

3.12.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Pengujian multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu, jika nilai VIF $<$ 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dan jika VIF $>$ 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.12.4 Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap disebut homoskedastisitas jika

berbeda maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3.12.5 Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Uji t yaitu pengujian regresi secara parsial atau terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial).

