

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI OJEK *ON-LINE* DI TANGERANG

¹Sylvie Wulandari

²Sri Rakhmawatid

³Budiasih

¹Universitas Gunadarma, sylvie@gmail.com

²Universitas Gunadarma, sri_rahmawati@yahoo.com

³Universitas Gunadarma, Budiasih @staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Transportasi adalah kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern guna mempermudah aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, alat transportasi saat ini pun semakin berkembang. Transportasi Online merupakan sebuah terobosan baru dalam hal transportasi umum, yang sekarang ini menjadi lebih praktis dengan memadukan teknologi berbasis aplikasi dengan jasa transportasi umum. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi on-line di wilayah Tangerang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Kemudian data di analisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pengaruh secara tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek on-line: di wilayah Tangerang.

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

PENDAHULUAN

Transportasi adalah sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, tidak dapat dipungkiri transportasi mempermudah aktifitas/kegiatan sehari-harinya. Setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya yaitu seperti bekerja, bersekolah, berpergian serta melakukan aktifitas lainnya. Semua aspek kehidupan didalam masyarakat tidak ada yang terlepas dari transportasi. Untuk memenuhi kesejahteraan hidup, kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi hanya dalam satu lokasi. Untuk itu masyarakat memerlukan transportasi untuk melakukan

perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Transportasi umum yang berkembang menggunakan aplikasi *on-line* atau biasa yang disebut dengan Transportasi *On-line*. Transportasi Online itu sendiri merupakan sebuah terobosan baru dalam hal transportasi umum, yaitu ojek *on-line* yang bisa dipesan melalui *smartphone*. Ojek online ini sangat berbeda sistem pada ojek-ojek biasanya yang sudah ada dari dulu yaitu kita harus mencarinya di jalan secara manual terlebih dahulu dan membayar dengan tarif yang disepakati antara tukang ojek dan penumpangnya. Melalui aplikasi ojek online ini masyarakat dapat langsung memesan

transportasi yang tersedia di fitur aplikasi dan bisa memesan dimana pun dan kapan pun saat dibutuhkan.

JASA TRANSPORTASI ONLINE		TOP BRAND INDEX F
BRAND	TBI 2019	
Gojek	44.6%	TOP
Grab	43.1%	TOP

Gambar 1 Top Brand Index 2019
Sumber: www.topbrandaward.com2019

Berdasarkan dari Gambar 1, menunjukkan bahwa salah satu jasa transportasi *on-line* Go-Jek menempati posisi pertama. Dari data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2019 menyebutkan bahwa Go-Jek berada pada urutan ke-1 TOP yaitu sebesar 44,6%. Perusahaan jasa transportasi Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dibuatlah sebuah sistem integrasi antara angkutan ojek dengan transaksi on-line yang dapat diakses oleh konsumennya tanpa harus mencari pangkalan ojek terdekat. Pada tahun 2015 perusahaan Go-Jek semakin berkembang dan semakin terkenal ketika menciptakan aplikasi mobile Go-Jek berbasis *location-based search* melalui *smartphone* berbasis *android* dan *iOS* sehingga menarik banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa transportasi online ini.

Dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan perusahaan. Akan mempengaruhi kepuasan serta menjadikan loyalnya pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Untuk menarik konsumen diadakan promosi seperti kepada pengguna baru gratis memakai transportasi online, potongan harga, reward dari jumlah akumulasi point penggunaan transportasi, kupon gratis apabila mengajak rekan menggunakan jasa transportasi dari perusahaan tersebut. Hal itu dilakukan untuk lebih menarik para pelanggan dalam memutuskan pilihan

pengguna untuk memakai jasa transportasi online. Bagi pelanggan harga juga termasuk salah satu hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.

Selain memberikan pelayanan yang prima serta promosi dan harga kepada pelanggan, citra merupakan faktor yang sering mempengaruhi loyalitas pelanggan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek (*brand*) tertentu. Menurut Jasfar dalam Dita Tri Utami (2018), mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ini menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Citra Merek (X4). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1).

Penelitian Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi Go-Jek di Tangerang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden yang menggunakan jasa transportasi Go-Jek selama 2 bulan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural*

Equation Model (SEM). Untuk menguji metode SEM, atau kesesuaian antara matriks kovarian dengan estimasi matriks kovarian populasi yang dihasilkan. Suatu model pengukuran dikatakan *fit* atau sesuai dengan

data matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan estimasi matriks populasi yang dihasilkan oleh aplikasi AMOS 26.

Tabel 1.
Variabel Operasional

Var.	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas layanan (X1)	Kualitas layanan adalah layanan yang berdampak meningkatnya market share (Gilbert, dkk, 2004).	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk (Angipora, 2009:28)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran Langsung
Harga (X3)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian kemampuan 3. Kesesuaian kualitas produk 4. Kesesuaian manfaat
Citra Merk (X4)	Pengukuran citra merek dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek (Keller, 2008)	1. Kesukaan 2. Kekuatan 3. Keunikan
Keputusan (Y1)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dibandingkan dengan suatu harapan. (Kotler, 2012)	1. Kesesuaian layanan yang diharapkan 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan 3. Kepuasan akan layanan yang ditawarkan
Loyalitas (Y2)	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut (Kotler, 2007:180)	1. Pembelian ulang secara teratur 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

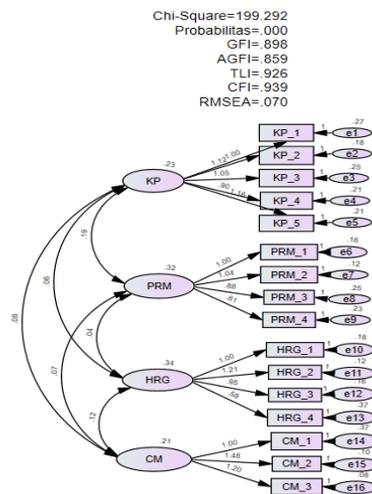
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Uji Konfirmatori (*Confirmation Factor Analysis*)

Analisis konfirmatori adalah analisis yang digunakan untuk menguji multidimensionalitas sebuah konstruk teoritis (Ghozali, 2017). Analisis ini sering disebut juga uji validitas sebuah konstruk teoritis, kemudian menjadi indikator atau manifest. Analisis validitas dilakukan pengukuran dengan cara melihat nilai *z value* dan *standardized loading factor*. Batas nilai *z value* sebaiknya $<1,96$ dengan signifikansi 5%. Atau dengan kriteria yang disarankan oleh iqbaria.ef al (1997) dalam Haryono, S dan Wardoyo, P (2012), menyatakan bahwa muatan faktor standar $>$ atau $= 0,5$ adalah *Very Significant* apabila terdapat variabel yang nilainya tidak memenuhi maka akan dihilangkan dari model,

Uji Konfirmatori (*Confirmation Factor Analysis*) antar Variabel Independen

Berdasarkan uji konfirmatori antar Variabel Independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek diperoleh hasil *Chi-square* 199,292, dengan *Probability level* = ,000 model masih belum fit. Ini dikarenakan bahwa *Chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah sample. Oleh karena itu dapat dilihat dengan kriteria GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA yang semuanya menunjukkan nilai fit, yaitu diperoleh nilai sesuai yang direkomendasikan diatas nilai 0,90 dan RMSEA dibawah 0,80. Semua indikator memberikan nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga sudah memenuhi *convergen validity*. Berdasarkan uji konfirmatori (*Confirmation Factor Analysis*) semua indikator diatas, secara ringkas dapat dilihat Tabel 2.



Gambar 2 Uji Konfirmatori (*Confirmatory*)

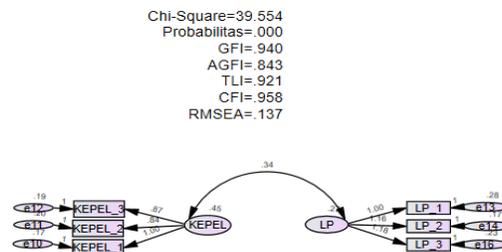
Tabel 2.
Loading Factor, construct reliability (CR), dan variance extracted (VE)
Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek

Jalur	Ld.Fac. ≥ 0,50	Validitas	Error	CR ≥ 0,70	VE ≥ 0,50	Reliabilitas
KP → KP1	1.00	Baik	0.27	2.12	0.83	Reliabilitas Baik
KP → KP2	1.12	Validitas Baik	0.18			Reliabilitas Baik
KP → KP3	1.05	Validitas Baik	0.25			Reliabilitas Baik
KP → KP4	0.90	Validitas Baik	0.21			Reliabilitas Baik
KP → KP5	1.16	Validitas Baik	0.21			Reliabilitas Baik
PRM → PRM1	1.00	Validitas Baik	0.16	1.76	0.82	Reliabilitas Baik
PRM → PRM2	1.04	Validitas Baik	0.12			Reliabilitas Baik
PRM → PRM3	0.88	Validitas Baik	0.25			Reliabilitas Baik
PRM → PRM4	0.81	Validitas Baik	0.23			Reliabilitas Baik
HRG → HRG1	1.00	Validitas Baik	0.18	1.83	0.82	Reliabilitas Baik
HRG → HRG2	1.21	Validitas Baik	0.12			Reliabilitas Baik
HRG → HRG3	0.95	Validitas Baik	0.16			Reliabilitas Baik
HRG → HRG4	0.58	Validitas Baik	0.37			Reliabilitas Baik
CM → CM1	1.00	Validitas Baik	0.37	2.27	0.78	Reliabilitas Baik
CM → CM2	1.48	Validitas Baik	0.10			Reliabilitas Baik
CM → CM3	1.20	Validitas Baik	0.80			Reliabilitas Baik

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3.
Loading Factor, construct reliability (CR), dan variance extracted (VE)
Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Jalur	Ld.Fac. ≥ 0,50	Validitas	Error	CR ≥ 0,70	VE ≥ 0,50	Reliabilitas
KEPEL → KEPEL1	1.00	Baik	0.17	1.56	0.81	Baik
KEPEL → KEPEL2	0.84	Baik	0.20			Baik
KEPEL → KEPEL3	0.87	Baik	0.19			Baik
LP → LP1	1.00	Baik	0.28	1.68	0.85	Baik
LP → LP2	1.16	Baik	0.17			Baik
LP → LP3	1.18	Baik	0.23			Baik



Gambar 3 Uji Konfirmatori (Confirmation Factor Analysis) pada Variabel Dependen
Sumber: Data primer diolah (2019)

Variabel independen terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi,

Harga, dan Citra Merek. Dari empat variabel tersebut terdapat 16 indikator yang disajikan

pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh muatan faktor atau (*standardized loading factor*) bernilai lebih dari 0,5 yang menjelaskan bahwa semua indikator atau butir pertanyaan adalah valid. Hasil perhitungan *construct reliability* (CR) dari seluruh indikator dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,7 dan *variance extracted* (VE) yang diperoleh nilainya lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek semuanya reliable dan telah memenuhi persyaratan *Confirmatory Factor Analysis*.

Berdasarkan uji konfirmatori antar variabel dependen yang terdiri dari Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Nilai hasil *Chi-square* 39,554, dengan *Probability level* = ,000 model dinyatakan masih belum fit. Hal ini dikarenakan bahwa *Chi-square* sensitif terhadap jumlah sampel. Oleh karena itu dapat dilihat dengan kriteria yang lain seperti GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA yang semuanya menunjukkan nilai fit, yaitu nilainya diatas 0,90. Semua indikator memberikan nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga sudah memenuhi *convergen validity*. Berdasarkan uji konfirmatori (*Confirmation Factor Analysis*) semua indikator diatas, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3.

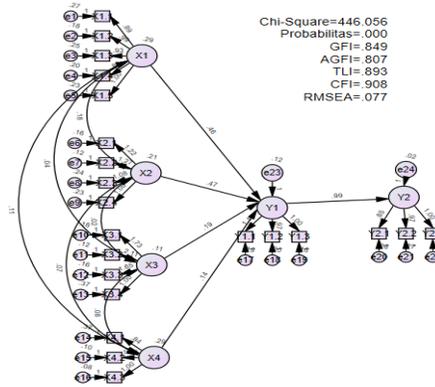
Variabel dependen terdiri dari dua variabel yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dari dua variabel tersebut terdapat 6 indikator. Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh muatan factor bernilai lebih dari 0,5 yang menjelaskan bahwa semua indikator atau butir pertanyaan adalah valid. Hasil perhitungan *construct reliability* (CR) dari seluruh indikator dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,7 dan *variance extracted* (VE) yang diperoleh nilainya lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dependen terdiri dari dua variabel yaitu

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan semuanya reliable dan telah memenuhi persyaratan *Confirmatory Factor Analysis*.

Analisis Model Penelitian secara Keseluruhan

Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Amos Versi 26. Sebelumnya telah dilakukan analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terhadap semua indikator pembentuk variabel laten. Analisis CFA mensyaratkan bahwa semua *Loading Factor* pada indikator pembentuk variabel laten harus diatas 0,5. Pada penelitian ini melalui CFA semua *Loading Factor* diatas 0,5, sehingga selanjutnya dianalisis dengan SEM (*Structural Equal Modelling*) secara penuh.

Pada model struktural Gambar 4 diatas dapat dilihat ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien dalam *structural model* maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang diterima. Pada model diatas sudah tidak ada *variance* yang negatif, *standardized coefferisien* yang mendekati satu, dan *standar error* yang tinggi. Langkah selanjutnya melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria. *Goodness of Fit* adalah mengukur kesesuaian antara input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dari prediksi dari modeling diajukan (*proposed model*). Terdapat 12 standar atau acuan yang digunakan untuk menganalisis output dari nilai-nilai yang diperoleh dari Amos, meliputi ukuran dimulai yang paling pokok *overall fit* yaitu *likelihood-ratio chi-square* (X^2), RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CAIC, NFI, IFI, CFI, PGFI dan PNFI. Secara ringkas ukuran-ukuran tersebut di susun pada Tabel berikut dan model telah memenuhi untuk digunakan.



Gambar 4 Model persamaan Struktural

Tabel 4.
Uji Kesesuaian Model Keseluruhan

No.	Pengk.	Stand.Mdl. Fit	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1	Chi-Sq	POSITIF	446,05	Memh
2	CMIN	< Saturated model	446,05 < 2927.09	Memh
3	RMSEA	0<RMSEA<0,08	0,077	Memh
4	GFI	0<GFI<1,0	0,849	Mar. Fit
5	AGFI	0<AGFI<1,0	0,807	Mar. Fit
6	TLI	0<TLI<1,0	0,893	Mar. Fit
7	CAIC	< Saturated model	795.14 < 1605.81	Good Fit
8	NFI	0<NFI<1,0	0,848	Mar Fit
9	IFI	0<IFI<1,0	0,909	Mar.Fit
10	CFI	0<CFI<1,0	0,908	Mar.Fit
11	PGFI	Parsimony > 0,5	0,665	Good Fit
12	PNFI	0,6-0,9	0,727	Mar.Fit

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 5.
Pengaruh Atribut Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Terhadap Kepuasan

Hipotesis	Jalur	Est.	C.R.	P	Kept Hipotesis	Kesimpulan
H1	Kualitas Pelayanan	0,462	3,98	0,00	Diterima	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan
H2	Kepuasan	0,473	3,85	0,00	Diterima	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan
H3	Promosi	0,185	1,67	0,94	Ditolak	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan
H4	Harga	0,142	1,98	0,47	Diterima	Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan

Tabel 6.
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek

Hip.	Jalur	Est.	C.R.	P	Kept.	Kesim.
H5	Keps. Pelang. Loy. Pelang.	0,99	12,23	0,00	Diterima	Keps.berpengaruh positif dan sig.terhadap Loy.Pelg.

Sumber : Data primer diolah (2019)

Tabel 7.
Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Garis	Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
Kualitas layanan Kepuasan Loyalitas	$0,416 \times 0,968 = 0,402$	Kualitas layanan Berdampak positif terhadap Loyalitas
Promosi Kepuasan Loyalitas	$0,365 \times 0,968 = 0,353$	Promosi berdampak positif terhadap Loyalitas
Harga Kepuasan Loyalitas	$0,104 \times 0,968 = 0,100$	Harga Berdampak positif terhadap Loyalitas
Citra Merek Kepuasan Loyalitas	$0,129 \times 0,968 = 0,124$	Citra Merek Berdampak positif terhadap Loyalitas

Sumber : Data primer diolah 2019

Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini tergambar dalam pengujian hipotesis dari apa yang ingin dicapai dari sebelumnya. Jadi pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan melalui evaluasi hipotesis nol yang diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang diklasifikasikan menjadi 3 kategori, Hipotesis 1, 2, 3, dan 4 adalah hipotesis yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 5 adalah hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Go-Jek dan kategori ke tiga Hipotesis 6 adalah hipotesis yang berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Tingkat alpha dalam

penelitian ini menggunakan probabilitas 5% (0,05) dengan nilai C.R. *Critical Ratio* nilai Z tabel 1,96. Ini artinya bahwa jika hasil pengolahan data menggunakan SEM dengan AMOS versi 26 berada pada batas tersebut, yaitu nilai P maksimal 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, dan H6. Atau jika berstandar dengan menggunakan nilai C.R. *Critical Ratio* batas yang di rekomendasikan minimal sama atau lebih besar dari 1,96. Yang berarti jika nilai C.R. sama atau lebih dari 1,96 maka kita bisa menerima H1, H2, H3, H4, H5, dan H6.

Pengujian Hipotesis Kategori Pertama “Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Jasa Transportasi Go-Jek di Tangerang”.

Pengujian Hipotesis yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan meliputi empat variabel, Kualitas Pelayanan (1), Promosi (2), Harga (3), dan Citra Merek (4). Nilai-nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 26. Hasil pengujian hipotesis H1-H4 tentang pengaruh langsung Atribut Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Tangerang yang terdiri dari, Kualitas Pelayanan (1), Promosi (2), Harga (3), dan Citra Merek (4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, secara ringkas pada Tabel 5.

Hasil pengujian H1 tentang Variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai hasil yaitu Kualitas Pelayanan memiliki nilai estimate positif 0,462 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = $0,000 < 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $3,980 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut keputusan menerima H1 bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan.

Hasil pengujian H2 tentang Variabel Promosi diperoleh nilai hasil yaitu Promosi memiliki nilai estimate positif 0,473 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = $0,000 < 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $3,850 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut keputusan diterima H2 bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan.

Hasil pengujian H3 tentang Variabel Harga diperoleh nilai hasil yaitu Harga memiliki nilai estimate positif 0,185 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = $0,94 < 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $1,676 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut

keputusan menolak H3 bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

Hasil pengujian H4 Citra Merek diperoleh nilai hasil yaitu Citra Merek memiliki nilai estimate positif 0,142 terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai Probabilitas = $0,47 > 0,05$ dan nilai *Critical Ratio* (CR) $1,986 > 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut keputusan menerima H4 bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan. Besarnya nilai R^2 variabel endogen kepuasan yaitu sebesar 66,2 %.

Pengujian Hipotesis Kategori Kedua “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pengujian hipotesis kategori ke dua yaitu menguji apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Tangerang. Hasil pengujian dengan AMOS versi 26 secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 6.

$=0,000 < 0,05$ dan pada *Critical Ratio* (CR) $12,231 > 1,96$ maka keputusannya menerima H_5 . Ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara signifikan pada tingkat alpha 5% terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek. Hal ini dapat diartikan bahwa Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di wilayah Tangerang merasa semakin puas atau kepuasan semakin tinggi maka dampak selanjutnya akan merekomendasikan jasa transportasi Go-Jek yang telah atau yang sedang menggunakan jasa Go-Jek kepada yang lain seperti kepada kerabat atau temannya. Besarnya pengaruh variabel endogen kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari besarnya R^2 variabel endogen kepuasan pelanggan yaitu sebesar 66,2%.

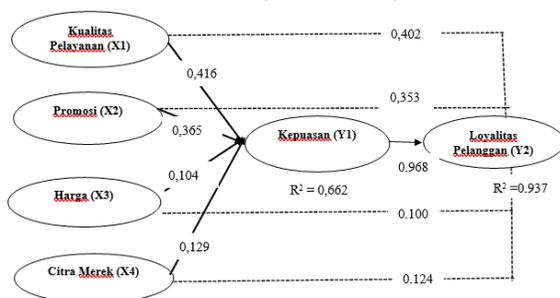
Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek, Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Pengujian hipotesis kategori ke tiga yaitu menguji pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil pengujian dengan AMOS versi 26 secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 7.

Pengaruh tidak langsung Variabel Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Tangerang yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (1), Promosi (2), Harga (3), dan Citra Merek (4) terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada nilai *Squared Multiple Correlation* (R^2) sebesar 0,937 (93,7%) melalui Variabel Kepuasan sebagai intervening dapat dilihat pada nilai *Squared Multiple Correlation* (R^2) sebesar 0,662 (66,2%) atau naik sebesar 27,5%. Ini menunjukkan bahwa setelah adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening maka mampu memperkuat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar (0,937-0,662=0,275) atau naik sebesar 27,5%. Dampak dari masing-masing variabel Kualitas.

Pelayanan, Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas dapat dilihat berdasarkan nilai pengaruh tidak langsung yang secara ringkas dapat dilihat pada Gambar dibawah ini (Gambar 5)



Gambar 5 Rangkuman hipotesis penelitian, pengaruh tidak langsung
Sumber: Data primer diolah, 2019

Besarnya pengaruh tidak langsung Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan sebagai intervening sebesar (0,402), Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dimata pelanggan dapat meningkatkan Kepuasan dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan setelah terdapat intervening melalui variabel Kepuasan sebesar 40,2%.

Pada variabel Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan sebagai intervening sebesar (0,353). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang menarik dimata pelanggan dapat meningkatkan Kepuasan dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan setelah terdapat intervening melalui Kepuasan sebesar 35,3%.

Variabel Harga mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan sebagai intervening sebesar (0,100). Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang cukup terjangkau dan sesuai harapan dengan biaya yang dikeluarkan dimata pelanggan akan meningkatkan Kepuasan dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan setelah terdapat intervening melalui variabel Kepuasan sebesar 10%.

Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh tidak langsung positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan sebagai intervening sebesar (0,124). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik dimata pelanggan akan meningkatkan Kepuasan dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan setelah terdapat intervening melalui variabel Kepuasan sebesar 12,4%.

PEMBAHASAN

Melalui serangkaian pengujian Model Penelitian, Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di wilayah Tangerang

dinyatakan telat fit yaitu model yang digunakan mendekati kenyataan empiris. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (1), Promosi (2), Harga (3), dan Citra Merek (4) dapat dikomunikasikan terhadap pelanggan sehingga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menciptakan perasaan positif yang aktif dari pengalaman pengguna jasa transportasi ojek online Go-Jek di Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan oleh Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa atas hasil dan membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan diharapkannya.

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (1) Promosi (2) Harga (3) dan Citra Merek (4) terhadap Kepuasan

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Pada penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan Tabel 5 antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil C.R sebesar $3,980 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan Go-Jek maka semakin tinggi juga pelanggan Go-Jek merasakan kepuasan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang dijadikan rujukan yaitu penelitian oleh Felicia Laurent (2016), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil ini juga mendukung dari penelitian yang diteliti oleh David (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

dan juga dalam penelitian yang diteliti oleh Japuti Sahatma Sinurat (2018) dimana dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Variabel Promosi

Dalam penelitian ini variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan Tabel 5 antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil C.R sebesar $3,850 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan maka pelanggan akan semakin merasa puas dalam menggunakan Go-jek. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang dijadikan rujukan yaitu penelitian oleh Sri Hartatik (2017) bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di kota Semarang. Begitu juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Rina Anggraina, Nurul Qomariyah dan Budi Santoso (2017) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel Harga

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan Tabel 5 antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil C.R sebesar $1,676 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar 0,94. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sri Hartatik (2017) yang mengatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di kota

Semarang. Dan penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Rina Anggraina, Nurul Qomariyah dan Budi Santoso (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan om-jek di Jember. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh faktor yang ada diluar penelitian ini seperti pesaing perusahaan sejenis yang memiliki harga lebih murah misal dalam banyaknya promosi menggunakan potongan harga dalam berbagai metode pembayaran yang muncul di jaman sekarang. Karena jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001). Namun jika pelanggan yang tidak sensitif akan harga, maka bisa menjadi tidak penting bagi mereka karena lebih mengandalkan kualitas suatu produk/jasa tersebut.

4. Variabel Citra Merek

Dalam penelitian ini variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan Tabel 5 antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil C.R sebesar $1,986 < 1,96$ dan nilai probabilitas sebesar $0,47$. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Go-Jek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan begitu juga sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Hendro Sujono (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini juga mendukung penelitian yang diteliti oleh Dita Tri Utami (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan juga dalam penelitian yang diteliti oleh Japuti Sahatma Sinurat (2018) dimana dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa

variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, C.R sebesar $12,231 > 1,96$ dan *estimate* sebesar $0,993$ artinya bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Mereka akan menceritakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada kerabat, teman, ataupun orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Felicia Laurent (2016) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Hartatik (2017) yang mengatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Semarang.

Sejalan dengan penelitian David (2018) yang dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Juga sejalan dalam penelitian yang diteliti oleh Japuti Sahatma Sinurat (2018) dimana dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil ini juga mendukung penelitian yang diteliti oleh Dita Tri Utami (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro Sujono (2017) dimana kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karna walau kepuasan yang tinggi tidak menjamin bahwa konsumen akan terus loyal. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen sendiri tidak terlalu memihak ke salah satu penyedia jasa transportasi online, dimana konsumen lebih

memilih tarif perjalanan yang murah, transportasi online yang banyak promo, aplikasi yang berjalan lancar, cepat dan mudah mendapatkan kendaraan, walau konsumen bisa jadi sudah merasakan pelayanan yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Variabel Kualitas Pelayanan 1), Promosi 2), Harga 3) dan Citra Merek 4) berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Saran

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa melalui kepuasan pelanggan sebagai upaya pemasaran jasa pada Go-Jek sehingga dapat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Go-Jek harus lebih memperhatikan faktor yang utama yaitu meningkatkan kualitasnya pelayanannya agar lebih ditingkatkan lagi, serta promosi yang ditawarkan dibuat lebih menarik lagi agar dapat memberikan citra yang kuat dan positif bagi pelanggan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya mengkategorikan variabel lain agar

pengaruh tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dipenuhi.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan peneliti dalam hal ini adalah kemampuan dan pengalaman, karena peneliti masih dalam taraf belajar dan baru pertama kali mengadakan penelitian ini, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berlaku terbatas pada perolehan data.
2. Peneliti tidak menanyakan kepada responden dalam kuesioner, tentang bagaimana cara responden mengetahui Transportasi Ojek Online: Go-Jek untuk pertama kali. Oleh karena itu penelitian mendatang dapat menambahkan pada kuesioner untuk dapat memperkuat saran dalam penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga, Faradhin Warid. 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Anggriana, Rina., Nurul Qomariah, dan Budi Santoso. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember*. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JSMBI) Vol 7 No.2. E-ISSN:2541-2566
- David. 2018. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online GRAB*. Jurnal AGORA Vol 6 No 2. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartatik, Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap*

- Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Herliyansyah, Rini. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Laurent, Felicia. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan*. Jurnal AGORA Vol 4 No 2. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Leksono., Rafael billy dan Herwin. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 2 No. 3. P-ISSN: 2527-7502. E-ISSN: 2581-2165. Hal: 1 s/d 10.
- Kautsar, Adnia Fathirahma. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Ojek Online: GRABBIKE (studi kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Gundarma)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan Oleh Benyamin Molan. 2008. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Marati, Nafisa Choirul., dan Tri Sudarwanto. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 3 No. 3.
- Pangaila, Paulus A., Frederik G Worang, dan Rudy S Wenas. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)*. Jurnal EMBA Vol 6 No 4. ISSN 2303-1174.
- Permatasari, Nurul Biyantika. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sinurat, Japuti Sahatma. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Medan*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sujono Hendro. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi di DKI Jakarta*. Tugas Akhir Program Magister (TAPM). Universitas Terbuka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang