

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN GO-JEK DIKOTA SEMARANG)

Reza Akbar Pratama, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>  
Email: rapratam@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Transportation support daily activities. The wide range of activities undertaken from commuting, purchasing food, delivering / transporting goods, purchasing goods and others is almost certain to use transportation, either directly or indirectly. Along with technological developments emerged the term "Online Transportation" which the term is attached to the transportation based on internet / online applications, whether motorcycles or cars. The emergence of online transportation in Indonesia are increasing, this online transportation services arise because of the complex needs of the community and the pioneer of online transportation services in Indonesia is PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek, face the competition with other online transport providers and must formulate a decisive strategy to keep its consumer.*

*This research used four variables which are brand image, price perception, service quality and consumer satisfaction. The testing of the hypotheses in this research was conducted by collecting primary datas from the online questionnaires given to 105 respondents and then analyzed. The analysis technique used in this research was the Multiple Regression Analysis which was conducted using the IBM Statistical Package of Social Science (SPSS) 23 software program.*

*The results of this study indicate that the variables of brand image, price perceptions and service quality positively affect the customer satisfaction of services provided by PT. Go-Jek Indonesia. The results also show that Price Perception is the most influential factor on Customer Satisfaction that need to be the main consideration for the company in order to increase the satisfaction of the users of Go-Jek services.*

**Keywords :** brand image, price perception, service quality and consumer satisfaction.

### PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana pendukung aktivitas sehari-hari. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan dari mulai berpergian, membeli makanan, mengantar/mengirim barang, membeli barang dan lain-lain hampir pasti menggunakan transportasi, baik secara langsung atau tidak langsung; baik yang bermesin ataupun tidak. Menurut Tjiptono (2012) Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Seiring dengan perkembangan teknologi muncul istilah jasa "Transportasi Online" yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi internet/online, baik kendaraan bermotor atau mobil. Jasa transportasi online ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks dan yang menjadi pelopor penyedia jasa transportasi online di Indonesia adalah PT. Go-Jek Indonesia.

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

Kemunculan jasa transportasi online ini tidak dapat dipisahkan dari semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang mana banyak aktivitas pada akhirnya bisa dilakukan hanya lewat sentuhan di layar *smartphone*. Salah satu faktor dari kemunculan transportasi online ini adalah juga semakin berkembangnya layanan internet yang ditawarkan oleh para penyedia layanan / *provider* internet, banyak bentuk layanan paket data internet yang semakin murah harganya dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya sehingga internetpun menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup seperti bermain games, bermain media sosial, aktivitas jual-beli, mencari informasi dan lain-lain.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online, sebagai perusahaan jasa, kepuasan merupakan aspek penting yang tidak boleh diabaikan, seringkali kita beranggapan bahwa pelanggan yang puas akan loyal terhadap produk yang ditawarkan, tetapi kenyataannya tidak selalu begitu. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima. Dalam produk jasa, persepsi konsumen terasosiasi langsung dengan perusahaan melalui merek. Maka dari itu, merek suatu perusahaan jasa menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan, mengingat karakter jasa yang *intangible*, dimana konsumen melihat merek pada perusahaan jasa sebagai harapan atau persepsi dan pembelian jasa yang mereka lakukan sama saja dengan membeli merek dari perusahaan, maka dari itu citra merek dari sebuah perusahaan jasa sangatlah penting.

Selain citra merek, persepsi terhadap harga/persepsi harga adalah salah satu faktor yang menjadikan konsumen puas terhadap produk jasa. Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Bentuk promo harga yang diberikan Go-Jek, baik dalam bentuk *Go Pay* ataupun voucher terhadap penggunaanya juga termasuk upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Faktor lain yang berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012), bahwa kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi getok tular (WOM), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pelaksana lapangan, dalam hal ini *driver* Go-Jek, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa Go-Jek dimata konsumen terbilang sangat baik mengungguli para pesaing lainnya di bidang transportasi online. Pada tahun 2016 dan 2017 Go-Jek tetap pada posisi pertama dalam *Top Brand Index*. Pada tahun 2016, Go-Jek memiliki *Top Brand Index* sebesar 80,8%. Namun pada tahun kedua terjadi penurunan indeks sebesar 21,6% sehingga indeks Go-Jek ditahun 2017 turun menjadi 59,2%. Walaupun tetap pada posisi pertama diantara para pesaing dengan kategori yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Go-Jek di kota Semarang.

## TELAAH PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Susanto (2011) pengertian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan menurut Anderson, *et al*, (2001) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan; dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Tjiptono (2012) menjabarkan tiga faktor/indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

- a. Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- b. Konsistensi dalam menggunakan layanan.
- c. Merekomendasikan pada orang lain.

## Citra Merek

*American Marketing Association* mendefinisikan merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, 2012). Terdapat pergeseran penciptaan nilai pada barang, bergeser pada penciptaan nilai pada perusahaan pada bidang jasa.

Menurut Biel (2013), beberapa faktor/indikator yang membentuk citra merek adalah, sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan.
2. Citra Produk.
3. Citra Pemakai

## Persepsi Harga

Peter & Olson (2010) menyatakan, dalam memproses informasi harga secara kognitif, konsumen membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut

Dalam persepsi harga, perusahaan harus berusaha memberikan penawaran bernilai untuk barang/jasa yang ditawarkan dan nilai tersebut dinyatakan dengan harga. Menurut Berry & Yadav (2013) bahwa selama ini terjadi banyak kekeliruan fundamental dalam praktek penetapan harga jasa karena para pemasar jasa mengabaikan karakteristik suatu produk yang sifatnya *intangibile*. Persepsi harga juga sering disebut dengan persepsi nilai, nilai yang dimaksud disini adalah manfaat yang didapatkan setelah mengeluarkan sejumlah uang/alat tukar non-moneter lainnya.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan beberapa faktor atau indikator yang mana dijadikan referensi bagi pelanggan dalam persepsi harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk. Terkait dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen/pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan

## Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa atau pelayanan jasa menurut Tjiptono (2012), bahwa kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, sedangkan menurut Menurut (Lovelock.dkk, 2010) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat 5 faktor determinan yang bisa digunakan dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan suatu jasa dalam SERVQUAL, yaitu:

1. Reliabilitas/kehandalan.
2. Respon.
3. Kepastian.
4. Empati
5. Hal yang berwujud/*tangibleness*

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar citra merek merupakan persepsi baik atau buruk suatu merek dibenak konsumen dan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran dibidang jasa, pada dasarnya menurut Tjiptono (2008) konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu mengenai suatu merek karena konsumen menganggap merek sebagai sebuah manifestasi atas

ekspektasi/harapan mereka, jika terjadi *gap* atau ketidaksesuaian (tinggi atau rendah) antara harapan dan anggapan ini, dapat timbul ketidakpuasan karena konsumen menerima kenyataan dibawah dari harapan/ekspektasi mereka. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Tjahjaningsih, 2013) bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga dikemukakan oleh (Safitri, 2016) & (Zahra, 2017) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.***

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Peter & Olson (2010) menyatakan, dalam memproses informasi harga secara kognitif, konsumen membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut; hal ini disebut dengan persepsi harga. Dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan (Harjati, 2015) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta (Husna, 2011) & (Wijaya & Herdioko, 2010) dengan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>2</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.***

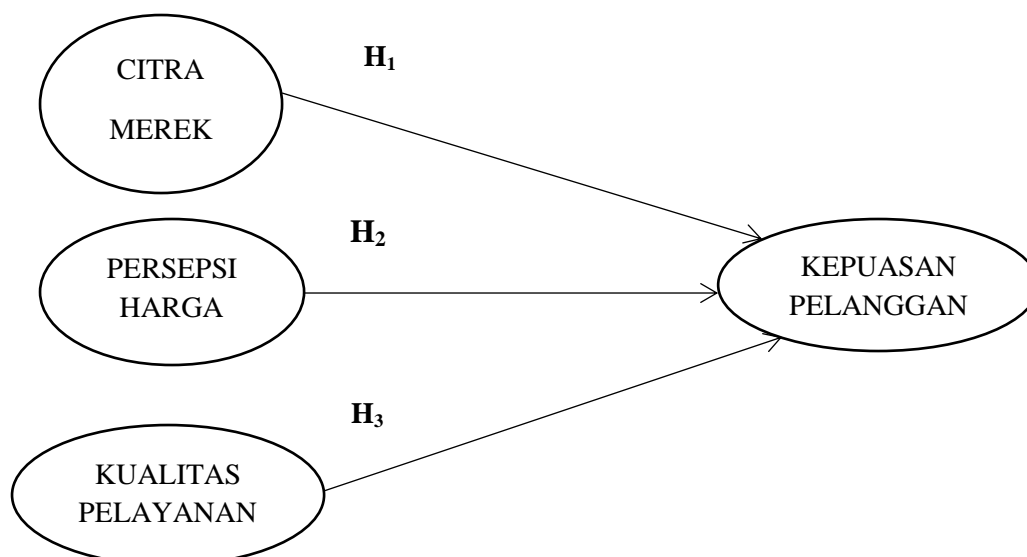
### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012), kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Melihat dari definisi yang disampaikan Tjiptono, ketepatan penyampaian jasa sangat penting mengingat konsumen yang menaruh harapan pada pelayanan yang diberikan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih, 2012) & (Putra, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga (Permatasary, 2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.***

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2018

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu: Variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Variabel ini tergantung dan terikat pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Sugiyono (2015), mengatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen, yaitu:  
X1 = Citra Merek.  
X2 = Persepsi Harga.  
X3 = Kualitas Pelayanan.
2. Variabel dependen, yaitu:  
Y = Keputusan Pembelian

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa transportasi online Go-Jek di kota Semarang.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Berdasarkan *Accidental Sampling*, peneliti mengambil sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang bertemu dengan peneliti namun dianggap cocok untuk dijadikan sampel karena memenuhi kriteria (Sugiyono, 2015). Kriteria yang dimaksud pada penelitian ini adalah responden menjadi pelanggan Go-Jek di Kota Semarang. Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada warga/masyarakat kota Semarang pengguna/pelanggan jasa transportasi online Go-Jek sebanyak 100 responden.

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap indikator pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel, yaitu citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam melakukan analisis deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan analisis indeks dengan teknik skoring (Ghozali, 2006).

Analisis kuantitatif merupakan suatu metode analisis data yang menggunakan angka dan perhitungan statistik yang bertujuan untuk pengujian kebenaran suatu hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Analisis dengan model regresi dua tahap ini dilakukan dengan menggunakan program software IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kuantitatif

#### .Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas

$r_{table}$ .

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel & Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Citra Merek			
	• Indikator 1	0,860	0,197	Valid
	• Indikator 2	0,836	0,197	Valid
	• Indikator 3	0,790	0,197	Valid
2	Persepsi Harga			
	Sumber: Data primer yang diolah (2018)	0,888	0,197	Valid
	• Indikator 1	0,906	0,197	Valid
	• Indikator 2	0,915	0,197	Valid
3	Kualitas Pelayanan			
	• Indikator 1	0,764	0,197	Valid
	• Indikator 2	0,810	0,197	Valid
	• Indikator 3	0,849	0,197	Valid
	• Indikator 4	0,835	0,197	Valid
	• Indikator 5	0,779	0,197	Valid
4	Kepuasan Pelanggan			
	• Indikator 1	0,788	0,197	Valid
	• Indikator 2	0,894	0,197	Valid
	• Indikator 3	0,876	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Dari tabel 2 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Ringkasan hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut, dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,759	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,883	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,866	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,812	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.



## Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka akan digunakan analisis regresi linier berganda Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Model Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	.845		3.410	.001
CM	.192	.106	.193	1.820	.072
PHarga	.305	.085	.348	3.581	.001
KUPL	.183	.054	.325	3.378	.001

a. Dependent Variable: KEPL

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Bentuk persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,193 X_1 + 0,348 X_2 + 0,325 X_3$$

Keterangan:

- Y** : Kepuasan pelanggan
- X<sub>1</sub>** : Citra merek
- X<sub>2</sub>** : Persepsi harga
- X<sub>3</sub>** : Kualitas Pelayanan

Persamaan koefisien regresi diatas tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (**X<sub>1</sub>**) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (**Y**) sebesar 0,193. variabel Citra Merek menempati urutan ketiga dalam pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. variabel Persepsi Harga (**X<sub>2</sub>**) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (**Y**) sebesar 0,348. variabel Persepsi Harga menempati urutan pertama dalam besarnya pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. variabel Kualitas Pelayanan (**X<sub>3</sub>**) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (**Y**) sebesar 0,325. variabel Kualitas Pelayanan menempati urutan kedua dalam besarnya pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien *standardized* dari model regresi diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar yang berarti pengaruh Persepsi Harga adalah yang terbesar.

### Uji Goodness of Fit (Uji Hipotesis)

Uji **t** pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2006).

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji **t** diketahui bahwa Nilai **t hitung** dari variabel Citra Merek (**X<sub>1</sub>**) menunjukkan hasil yang positif sebesar 1,820 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072. Dengan **t tabel** = 1,985 , maka **t hitung** (1,820) > **t tabel**, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 , maka nilai signifikansi 0,001 > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan yang berarti bahwa **Hipotesis 1** diterima.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji **t** diketahui bahwa Nilai **t hitung** dari variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 3,581 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan **t tabel** = 1,985, maka **t hitung** (3,581) > **t tabel**, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti **Hipotesis 2** diterima.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian uji **t** diketahui bahwa Nilai **t hitung** dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 3,378 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan **t tabel** = 1,985, maka **t hitung** (3,378) > **t tabel**, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti **Hipotesis 3** diterima.

### Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji **f** digunakan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan dalam model penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil uji **f** dapat diketahui dari hasil yang ditampilkan dari tabel ANOVA, dengan syarat perbandingan antara **f hitung** lebih besar dari **f tabel** dengan signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2006). Adapun hasil dari uji **f** dapat ditunjukkan pada tabel 4.18, dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Uji Kelayakan Model/Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
1	Regression	47.437	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: KEPL

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Keterangan : KEPL : Kepuasan Pelanggan  
KUPL : Kualitas Pelayanan  
PHarga : Persepsi Harga  
CM : Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan uji **f** pada tabel 4 diperoleh sebesar 47,437 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat hasil dari tabel, **f hitung** (47,437) lebih besar jika dibandingkan dari **f tabel** (2,72) dan nilai Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) secara bersamaan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

### Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dibawah ini:



**Tabel 4.18**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.585	1.223

a. Predictors: (Constant), KUPL, PHarga, CM

b. Dependent Variable: KEPL

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) Model regresi diperoleh sebesar 0,585. Hal ini berarti 58,5% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan 41,5% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan dari variabel lain selain dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa semua variabel independen (Citra merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) menempati urutan pertama pada besarnya pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Go-Jek dikota Semarang, yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,348. Kemudian diikuti oleh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan yang terakhir adalah variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193. Perusahaan harus lebih memperhatikan kebijakan penetapan/keputusan penetapan harga, karena menurut hasil yang didapatkan, Persepsi Harga menempati hasil tertinggi dalam regresi berganda Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,348 dan juga ternyata ditemukan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan Persepsi Harga ( $X_2$ ) menunjukkan hasil yang positif sebesar 3,581 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan  $t_{\text{tabel}} = 1,985$ , maka  $t_{\text{hitung}} (3,581) > t_{\text{tabel}}$ , dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini di antaranya:

1. Hasil dalam pengisian kuesioner oleh responden untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa jawaban responden yang kosong atau belum terisi. Hal tersebut berdampak pada berkurangnya informasi yang seharusnya diperoleh dari jawaban responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis menjadi terbatas.
2. Kondisi responden saat diberikan kuesioner masih terdapat beberapa responden yang belum mengerti betul tentang pertanyaan dari kuesioner tersebut. Hal tersebut dapat mengurangi keabsahan dalam hasil jawaban yang diberikan oleh para responden, sebaiknya peneliti diwajibkan dapat menjelaskan secara detail kepada responden serta dapat melihat situasi waktu yang tepat untuk memberikan kuesioner terhadap responden penelitian.

**REFERENSI**

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., 2001. *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. The Journal of marketing.*
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta: Penerbit B Bayumedia Publishing.
- Farhan, Muhammad Yusuf. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Nike Indonesia)*. Skripsi S1. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Harjati, L. and Venesia, Y., 2015. *Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal Widya Ekonomika, 1(1).
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ed 22. Bandung: Alfabeta.
- [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com) , diakses pada 12 april 2018.
- <http://bradereview.blogspot.com> , diakses pada 12 april 2018.
- <http://picbear.club/tag/tutuppoin> , diakses pada 12 april 2018.
- <https://databoks.katadata.co.id> , diakses pada 23 april 2018.
- <http://www.topbrand-award.com> , diakses pada 25 april 2018.