



## PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA SEMARANG

Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti  
[aridaran@yahoo.com](mailto:aridaran@yahoo.com)

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

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of each variable of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of New Atlas Taxi Customers in Semarang City.*

*The population in this study were customer of Semarang New Atlas Taxi. The sample in this study is accounted for 100 respondents, determined by using purposive sampling with the criteria: adults whom  $\geq 17$  years old and had already used the New Atlas Taxi service. Data analysis method included descriptive statistics, instruments test, models test and hypothesis test. Instruments test conducted by validity and reliability test. The model test used is the F (Goodness of Fit) Test and the Adjusted R<sup>2</sup> test (coefficient of determination). Furthermore, the hypothesis testing in this study uses regression analysis by t test with standard beta coefficient and significancy level  $< 0.05$ .*

*Based on the results of the hypothesis test concluded that: 1. Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. 2. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. 3. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. 4. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty*

**Keywords:** *price perception, service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty*

### PENDAHULUAN

Penggunaan transportasi akan sejalan dengan semakin bertambahnya aktivitas dan mobilitas masyarakat sehari-hari. Masyarakat memiliki minat tersendiri dalam menggunakan moda transportasi baik pribadi maupun transportasi umum. Melihat mobilitas masyarakat dan seiring berkembangnya zaman, kini transportasi umum saat ini justru lebih banyak di gemari dibandingkan dengan penggunaan transportasi pribadi. Alasan utama penggunaan transportasi umum bagi sebagian masyarakat adalah, besarnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan bila menggunakan transportasi pribadi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sabeen, 2012) bahwa terdapat bukti yang jelas di beberapa negara atau kota di dunia bahwa sistem transportasi umum yang komprehensif dan berkinerja baik berperan penting meningkatkan kemakmuran ekonomi yang berkelanjutan. Terlebih saat ini menjadi peluang bisnis bagi beberapa pengusaha untuk mengembangkan moda transportasi berbasis *online*.

Kaitannya dengan hadirnya aplikasi taksi *online* terutama di Semarang, tentunya berimbas pada industri atau perusahaan taksi konvensional salah satunya perusahaan Taksi New Atlas. Perusahaan Taksi New Atlas merupakan perusahaan taksi pertama di Semarang. Berdasarkan data yang peneliti peroleh bahwa dalam kurun waktu tiga tahun bahwa jumlah orderan yang diambil dan keaktifan pengemudi mengalami penurunan selanjutnya jumlah keluhan pelanggan terbilang fluktuatif. Secara keseluruhan berdampak pada pendapatan Taksi

New Atlas yang mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan kurangnya minat konsumen dalam menggunakan Taksi New Atlas sebagai moda transportasi.

Besarnya harga yang ditetapkan akan memberikan dampak pada keterkaitan konsumen dalam menggunakan jasa Taksi New Atlas. Persepsi harga masing-masing konsumen berbeda, namun harga yang cenderung lebih ringan akan memberikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan, yang dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang sensitif bagi sebagian konsumen. Menurut hasil penelitian Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2018), Gema dan Suwitho (2017), Razak et.al (2016), Sandy dkk (2016), Harjati dan Yurike (2015) dan Wahyu (2015) bahwa hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya keluhan konsumen yang terbilang fluktuatif, tentunya perusahaan harus berbenah terutama mengenai kualitas layanan. Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan memberikan peran penting. Terkait jasa yang diberikan, dengan layanan yang prima tentunya diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Ayu dkk (2017), Gema dan Suwitho (2017), Sandy dkk (2016), Vu Minh dan Nyuyen (2016), Harjati dan Yurike (2015), Rizan dkk (2015), Wahyu (2015), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar dkk (2010) bahwa masih terdapat kesenjangan atau gap dari dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang telah bertahan lama, harus bisa mempertahankan citra merek perusahaan. Merek memberikan kesan tersendiri bagi persepsi konsumen. Merek juga memberikan dampak terhadap penggunaan jasa konsumen. Semakin merek memberikan kesan bagi konsumen, maka tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif bagi konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk (2017), Neupane (2015), Rizan dkk (2015), Dwi dkk (2015), Kambiz and Naimi (2014), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2012) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang baik secara tidak langsung akan memberikan dampak bagi loyalitas pelanggan dalam menggunakan New Atlas. penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015) Neupane (2015) dan Kambiz and Naimi (2014), Bayuningrat (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2007) menunjukkan hal berbeda bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas adanya fenomena dan masih terdapat research gap, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel Persepsi Harga, Kualitas layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Persepsi harga merupakan persepsi yang diidentikkan dengan adanya persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Owusu Alfred (2013). Menurut Peter dan Olson (2010) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa. Persepsi harga menurut Owusu Alfred (2013) dapat diukur menggunakan kualitas dan biaya. Kualitas yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga, sedangkan biaya terdiri dari harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kualitas layanan menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman, (2008) kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat evaluasi yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa tersebut. Kualitas layanan menurut penelitian Sandy dkk (2016) dapat diukur melalui keandalan dengan indikator: pelayanan sesuai jadwal dan jujur dalam menyelesaikan masalah. Daya tanggap dengan indikator: pelayanan yang cepat dan selalu siap membantu pelanggan. Jaminan dengan indikator: kesopanan sopir, pengetahuan sopir, dapat dipercaya dan rasa aman. Empati dengan indikator: mudah dalam berkomunikasi, memahami kebutuhan pelanggan. Bukti fisik dengan indikator: penampilan sopir, fasilitas fisik didalam taksi dan keadaan didalam taksi.

Citra merek menurut Kotler, Keller (2008) yaitu persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Menurut Ferranadewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut. Sehingga pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk mampu memberikan kesan positif terhadap pembeli. Berdasarkan pendapat diatas citra merek dapat jelaskan sebagai persepsi konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan merek yang digunakan. Indikator citra merek menurut Ayu dkk (2017) yaitu merk mudah dikenali, keunikan merek dan kesan merek yang baik.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan atau hasil yang diharapkan. Selanjutnya Taylor & Baker, (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan baik positif maupun negatif yang dipersepsikan pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan keluarkan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menurut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandy dkk (2016) dan telah dikembangkan oleh peneliti yaitu: niat untuk berbagi pengalaman, tidak ada keluhan pelanggan, senang menggunakan dan bangga menggunakan.

Menurut Oliver (2010) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Selanjutnya Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa. maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tindakan timbal balik yang dilakukan secara kontinyu oleh pelanggan kepada perusahaan atas apa yang telah pelanggan dapatkan sebelumnya. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi dari Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010) yang dikembangkan peneliti, yaitu penggunaan secara terus menerus, merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain, dan memilih menggunakan produk dibanding merek lain.

### **Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Gema dan Suwitho (2017), Razak et.al (2016), Sandy dkk (2016), Wahyu (2015)

dan Harjati dan Yurike (2015) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis 1:

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Produk jasa tidak dapat terlepas dari layanan yang diberikan. Layanan menjadi purna jual utama bagi produk-produk jasa. Semakin layanan yang diberikan dianggap sesuai dengan yang diinginkan, maka dapat memuaskan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas tentunya akan secara kontinyu menggunakan produk jasa tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Ayu dkk (2017), Gema dan Suwitho (2017), Vu Minh and Nguyen (2016), Sandy dkk (2016), Harjati dan Yurike (2015), Rizan dkk (2015), Wahyu (2015) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis 2:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Citra dari sebuah produk baik barang dan jasa mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk yang lain. Semakin produk memiliki citra merek yang positif mampu menandakan produk tersebut mempunyai ciri khas yang baik dan layak digunakan. Citra merek yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dkk (2017), Neupane (2015), Rizan dkk (2015), Dwi dkk (2015), Kambiz and Naimi (2014) bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis 3:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

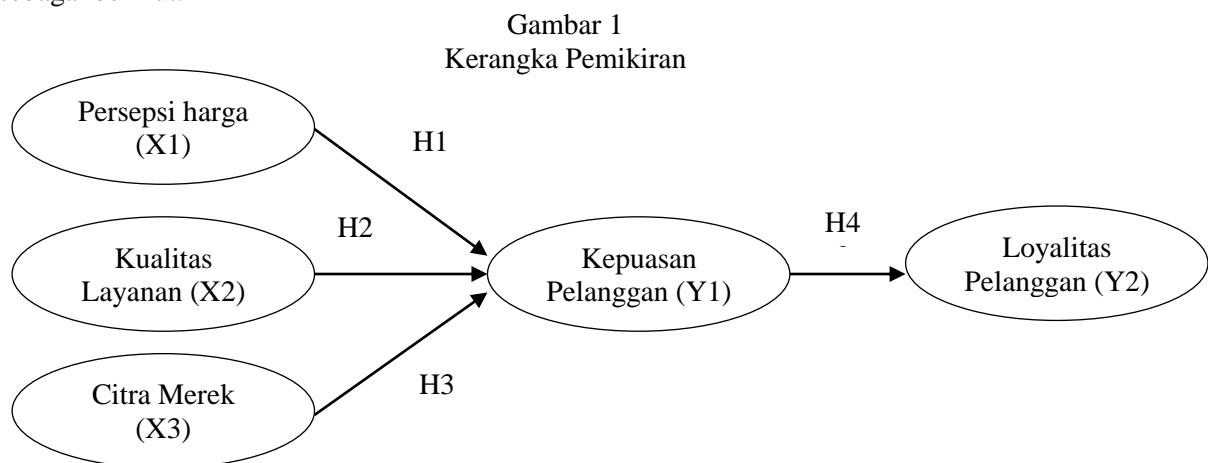
**Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan kualitas dari produk yang digunakan. Pelanggan yang puas terhadap jasa yang digunakan, akan berdampak pada penggunaan jasa tersebut kembali. Semakin konsumen secara kontinyu menggunakan produk tersebut maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asma et.al (2018), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015), Neupane (2015), Kambiz and Naimi (2014) dan Bayuningrat (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis 4:

H4: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Sumber: Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Neupane (2015), Kambiz and Naimi (2014)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Owusu Alfred (2013) menjelaskan bahwa persepsi harga diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Owusu Alfred (2013) yaitu: Keseuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga. Menurut Parasuraman, (2008) kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sandy dkk (2016) yaitu: Pelayanan yang cepat, Selalu siap membantu pelanggan, Kesopanan sopir, Pengetahuan sopir, Dapat dipercaya, Rasa aman, Mudah dalam berkomunikasi, Memahami kebutuhan pelanggan, Penampilan sopir, Fasilitas fisik didalam taksi, Keadaan didalam taksi. Menurut Ferranadewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ayu dkk (2017) yaitu merk mudah dikenali, keunikan merek dan kesan merek yang baik.

Taylor & Baker, (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan yang dapat berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menurut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sandy dkk (2016) dan telah dikembangkan oleh peneliti yaitu: niat untuk berbagi pengalaman, tidak ada keluhan pelanggan, senang menggunakan dan bangga menggunakan. Selanjutnya Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa. Pada penelitian ini, indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi dari Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010) yang dikembangkan peneliti, yaitu penggunaan secara terus menerus, merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain, dan memilih menggunakan produk dibanding merek lain.

### Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Taksi New Atlas Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo 2000).

Rumus:

$$n = \frac{1}{4} (Z / E)^2$$

dimana

n : sampel

$\alpha$  : 0,10

z : 1,96

E : tingkat kesalahan dalam penelitian 10%

Dengan demikian

$$n = 0.25 (Z / E)^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Jumlah responden sebanyak 100 responden, dianggap sudah representatif karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan kriteria: Konsumen yang berusia dewasa  $\geq 17$  Tahun dan Konsumen yang pernah menggunakan Taksi New Atlas Semarang.

### Metode Analisis

Metode yang digunakan yaitu melalui melalui statistik deskripsif, uji instrumen, uji model dan uji hipotesis. Uji instrumen diuji dengan uji validitas dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan uji reliabilitas dengan melihat besarnya nilai *alpha cronbach*  $> 0,7$ . Uji model yang digunakan adalah Uji F (*Goodness of Fit*) dengan nilai signifikan  $< 0,05$  dan uji Adj  $R^2$  (koefisien determinasi). Selanjutnya uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *regresi* dengan uji t dengan koefisien beta standar dan taraf signifikansi  $< 0,05$ . (Ghozali, 2016).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Dari 100 responden dalam penelitian dapat diketahui bahwa:

Tabel 1

Deskripsi Responden

Identitas	Mayoritas	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	65
Usia	31 sampai 35 tahun	31
Pekerjaan	Karyawan Swasta	40
Pengeluaran per hari	> Rp.100.000-Rp.150.000	47

Sumber: data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna jasa Taksi New Atlas berjenis kelamin perempuan dengan usia berkisar 31 sampai 35 tahun. Mayoritas sebagai karyawan swasta dengan pengeluaran rata-rata perhari > Rp.100.000 sampai Rp.150.000.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian pada uji validitas, indikator-indikator pada variabel Persepsi harga ( $X_1$ ), Kualitas layanan ( $X_2$ ), Citra merek ( $X_3$ ), kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) maupun menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka semua indikator dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan nilai  $\alpha$  Cronbach  $> 0,7$ . Sehingga semua butir dapat dinyatakan reliabel atau andal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel independen dan variabel dependen ini adalah reliabel.

### Hasil Analisis Regresi

Tabel 2

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Model I dan Model II

Model	Variabel Independen	Adj R <sup>2</sup>	Anova		Standardized Coefficients		Ket
			F	Sig	Beta	Sig	
Model 1: Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Persepsi harga	0,631	54.417	0,000	0,162	0,017	Diterima
	Kualitas Layanan				0,596	0,000	Diterima
	Citra merek				0,204	0,007	Diterima
Model 2: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,676	207.221	0,000	0,824	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada model 1 yang dilihat dari nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,631 atau 63,1%, hal ini berarti bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, citra merek secara bersama-sama memiliki kontribusi atau pengaruh sebesar 63,1% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sedangkan pada uji model 2 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,676 atau 67,6%, hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 67,6% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 57,417$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima, semua variabel independen persepsi harga kualitas layanan, dan citra merek merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Sedangkan pada uji model 2 diketahui bahwa  $F_{hitung} = 207,221$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima, variabel independen kepuasan pelanggan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan,

sehingga kedua model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis regresi dan uji t sebagai uji hipotesis.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,162 dengan angka signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Makna dari hasil tersebut adalah bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **dapat diterima**. Nilai koefisien beta variabel kualitas layanan sebesar 0,596 dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Makna dari hasil tersebut adalah bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **dapat diterima**. Nilai koefisien beta variabel citra merek sebesar 0,204 dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Makna dari hasil tersebut adalah bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **dapat diterima**. Nilai koefisien beta variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,824 dengan angka signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Makna dari hasil tersebut adalah bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **dapat diterima**.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil pada pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2018), Gema dan Suwitho (2017), Razak et.al (2016), Sandy dkk (2016), Harjati dan Yurike (2015) dan Wahyu (2015), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2010) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Persepsi harga diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga setiap konsumen berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi konsumen, tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh konsumen apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu penetapan tarif Taksi New Atlas Semarang yang lebih terjangkau akan membuat pelanggan menjadi lebih puas dimana tentunya pelanggan akan membandingkan keterjangkauan tarif ini dengan tarif taksi yang lain, apalagi pada saat ini semakin banyak taksi yang beroperasi di Kota Semarang, terutama taksi *online*.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asma et.al (2018), Hermawan et.al (2017), Ayu dkk (2017), Gema dan Suwitho (2017), Sandy dkk (2016), Vu Minh dan Nyuyen (2016), Harjati dan Yurike (2015), Rizan dkk (2015) dan Wahyu (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, (2008) kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Produk jasa tidak dapat terlepas dari layanan yang diberikan. Layanan menjadi purna jual utama bagi produk-produk jasa. Semakin layanan yang diberikan dianggap sesuai dengan yang diinginkan, maka dapat memuaskan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas tentunya akan secara kontinyu menggunakan produk jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang semakin baik artinya respon yang semakin cepat bila pelanggan mengalami kesulitan, pelayanan yang sopan, ketrampilan driver Taksi yang memadahi, membuat pelanggan akan merasa nyaman dan aman selama berada di dalam Taksi, perasaan nyaman ini membuat rasa puas tersendiri bila menggunakan Taksi New Atlas Semarang.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ayu dkk (2017), Neupane (2015), Rizan dkk (2015), Dwi dkk (2015), Kambiz and Naimi (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler Keller (2008) citra merek adalah persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Menurut Ferranadewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Citra dari sebuah produk baik barang dan jasa mampu memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya merek pada suatu produk menjadi penanda atau pembeda atas produk satu dengan produk yang lain. Semakin produk memiliki citra merek yang positif mampu menandakan produk tersebut mempunyai ciri khas yang baik dan layak digunakan. Citra merek yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau layanan tersebut baik sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya. Taksi New Atlas Semarang merupakan operator Taksi yang sudah lama dikenal masyarakat, di mana Taksi New Atlas termasuk operator yang pertama kali ada di Kota Semarang sehingga citra merek Taksi New Atlas sudah ada di dalam benak masyarakat penggunanya. Dengan citra merek yang baik akan membuat masyarakat tidak ragu menggunakan Taksi New Atlas, artinya pelanggan percaya akan pelayanan yang diberikan oleh Taksi New Atlas, perasaan percaya karena merek yang sudah melekat di hati ini akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asma et.al (2018), Bayuningrat (2013), Dwi dkk (2015), Wahyu (2015) Neupane (2015) dan Kambiz and Naimi (2014), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan atau hasil yang diharapkan. Adanya tanggapan yang diberikan konsumen, diharapkan sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk semakin meningkatkan kualitasnya. Dengan demikian, konsumen yang puas selama menggunakan Taksi New Atlas akan setia menggunakan jasa Taksi New Atlas sebagai alat transportasi meskipun semakin banyak operator Taksi di Semarang.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin perusahaan memberikan layanan yang baik, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Saran yang dapat peneliti usulkan adalah sebagai berikut: Perusahaan perlu memberikan kenyamanan yang lebih terutama untuk armada yang sudah berumur tua, armada yang sudah berusia tua sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dalam hal perawatan. Selain armada, tentunya sopir harus dapat menjaga *attitudenya* dan bersedia membantu penumpang. Kebutuhan akan eksistensi merek diperlukan kesan yang lebih yang melekat pada masyarakat, meskipun citra



merek Taksi New Atlas mudah dikenali. Untuk itu, guna menambah pangsa pasar maka tetap membutuhkan promosi yang memberikan kesan baik sehingga citra yang melekat tetap positif, misalnya dengan menggunakan pamflet atau iklan di jalan raya mengenai Taksi New Atlas dan juga mengiklankan di sosial media. Mengingat harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen yang diharapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka Taksi New Atlas harus mampu memberikan eksistensi yang menarik mengingat banyaknya persaingan terutama munculnya taksi online yang banyak memberikan diskon, maupun promo tarif. Oleh karena itu perusahaan juga harus berani memberikan diskon maupun promo tarif, misalnya memberikan diskon khusus tiap 10x perjalanan menggunakan Taksi New Atlas, memberikan promo tiap ada even-even tertentu misalnya ada even hari raya, sehingga diharapkan persepsi masyarakat terhadap harga yang ditetapkan Taksi New Atlas akan meningkat. Perusahaan harus mampu memberikan layanan yang lebih, mengingat diperlukannya niat pelanggan untuk berbagi pengalaman kepada pelanggan lain, misalnya dalam perjalanan sopir mengajak pelanggan berkomunikasi mengenai respon dalam menggunakan Taksi New Atlas dan memberikan argumen mengenai keunggulan Taksi New Atlas dibanding dengan Taksi lain. Taksi New Atlas harus tetap menjaga konsistensi pelanggan, baik dengan memberikan pelayanan prima dan reward kepada pelanggan misalnya dengan memberikan kartu anggota sebagai bukti pelanggan Taksi dan tentunya mendapatkan diskon dan kemudahan lain. Namun perusahaan perlu melihat bahwa tidak setiap hari penumpang menggunakan Taksi New Atlas, untuk itu diperlukan kerja sama dengan sopir untuk menarik minat penumpang, misalnya dengan memberikan tawaran kepada pengguna jalan saat sopir sedang menunggu orderan.

#### REFERENSI

- Asma, Sedjai et.al. 2018. *The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*. Int J Econ Manag Sci, an open access journal Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359
- Ayu, I Wayan dan Luh Gedhe. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird Di Bali*. Jurnal IPTA p-ISSN : 2338-8633 Vol. 5 No. 1, 2017 e-ISSN : 2548-7930
- Bakhtiar. Aries dan Fildariani. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano*. J@TI Undip, Vol V, No 2, Mei 2010
- Bayuningrat, Handoyo, Widayanto. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-11 <http://ejournals1>
- Deng, Zhaohua, et.al.2010. *Understanding customer satisfaction and loyalty.An empirical study of mobile instan messages in China*.International journal of Information Management 30 (2010) 289-300.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Dwi, Suharyono dan Yusril. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gema dan Suwitho. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017 ISSN : 2461-0593
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harjati Lily dan Yurike Venesia. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. e-Journal Widya Ekonomika. vol 1. Kwik Kian Gie School Of Bussines.
- Hermawan, Salim, Asdar, Annas. 2017. *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider* IRA-International Journal of Management & Social Sciences ISSN 2455-2267; Vol.08, Issue 01 (July 2017) Pg. no. 62-73
- Hurriyati, Ratih, 2005, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, Bandung: Penerbit Alfabet.
- Kambiz dan Naimi. 2014. *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)* International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668
- Kotler, P., dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Neupane. 2015. *The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK* R. Int. J. Soc. Sci. Manage. Vol-2, issue-1: 9-26 DOI: 10.3126/ijssm.v2i1.11814
- Oliver. R. 2010. *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing. Vol 63
- Owusu Alfred, 2013 . *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*, European Journal of Business and Management , Vol.5, No.1.
- Palilati. Alida. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Parasuraman. 2008. *Delivering Quality Services Balancing Customer Perceptions and Expections*. New York: The Free Press.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Razak. Nazief. Boge. 2016 *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. Journal of Marketing and Consumer Research. www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.30, 2016
- Rizan, Dahliana, Rahmi. 2015. *The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 6, No. 2, 2015
- Sabeen, Ali Husein Hasan. 2012. *Sustainable Public Transportation In Malaysia*. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-1, Issue-5, June 2012
- Sandy, Lily, Muhammad. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Blue Bird*. ISSN: 0854 - 8153 Volume 23 No. 2 September 2016
- Thomas S Kaihatu. 2012. *Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3, No. 2, Oktober 2012, 200-210
- Taylor, S. A. and T. L. Baker. 1994. *An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention*. Journal of Retailing 70:163-178
- Vu Minh Ngo, Nguyen Huan Huu.2016. *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*. Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08



Wahyu Ika dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal 4 (1) (2015)