

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)

¹ Pandega Ricky Andika, ² Raully Sijabat, ³ Ika Indriasari

Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: pandegaricky94262@gmail.com

Abstract

The fierce competition is influenced by the rise of online motorcycle taxi services. This is due to price competition and the many choices of internet motorcycle taxi services. This causes consumers to be picky. Customers will choose alternative options whose leadership reflects their preferences. Online motorcycle taxi services, especially GOJEK, must be able to generate client satisfaction to prepare for this scenario. This study uses survey research as its methodology. Information was collected from respondents using a questionnaire in survey research. In this study, the number of questions in the research questionnaire was 42, so the number of samples was 5 times the number of questions or $5 \times 42 = 210$, so the number of samples used was 210 people. However, based on the calculation of the number of samples, it exceeds the maximum sample limit required by Hair (1995), so that in this study a sample of 200 people was used. Testing the validity of the instrument in this study used the SmartPLS 3.0 program for windows. Measurement of instrument validity was tested based on the Outer Loading output and the Average Variance Extracted (AVE) value. Based on the research conducted, the results of this study indicate that service quality is a factor that does not affect GOJEK customer satisfaction in the city of Semarang. It can be seen from the P-Value (0.128), price perception is a factor that does not affect GOJEK customer satisfaction in the city of Semarang. It can be seen from the P-Value (0.051), brand image is a factor that affects GOJEK customer satisfaction in the city of Semarang. It can be seen from the P-Value value (0.000)1. There is an insignificant effect of service quality on customer satisfaction using GOJEK online motorcycle taxi transportation services in Semarang City. H 2. There is an insignificant effect of price perception on customer satisfaction using GOJEK online motorcycle taxi transportation services in Semarang City. . 3. There is a significant influence of brand image on customer satisfaction of GOJEK online motorcycle taxi transportation service users in Semarang City.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Image

Abstrak

Received November 30, 2022; Revised Desember 02, 2022; Januari 22, 2023

* Pandega Ricky Andika, pandegaricky94262@gmail.com

Persaingan ojek dipengaruhi oleh maraknya layanan ojek online. Hal ini disebabkan oleh persaingan harga dan banyaknya pilihan layanan ojek internet. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi pemilih. Pelanggan akan memilih opsi alternatif yang kepemimpinannya mencerminkan preferensi mereka. Layanan ojek online, khususnya GOJEK, harus mampu membangkitkan kepuasan klien untuk mempersiapkan skenario ini. Penelitian ini menggunakan penelitian survei sebagai metodologinya. Informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dalam penelitian survei. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 42, sehingga jumlah sampel 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 42 = 210$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 orang. Namun berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut melebihi dari batas maksimal sampel yang disyaratkan oleh Hair (1995), sehingga dalam penelitian menggunakan sampel sebanyak 200 orang. Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 for windows. Pengukuran validitas instrument diuji berdasarkan pada output Outer Loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang. Dapat dilihat dari nilai P-Value (0,128), persepsi harga merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang. Dapat dilihat dari nilai P-Value (0,051), citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang. Dapat dilihat dari nilai P-Value (0,000)1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang. H 2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang. . 3. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek

I. LATAR BELAKANG

Masyarakat di masa sekarang terlibat dalam berbagai kegiatan, dan untuk menyelesaikan tugas-tugas ini, mereka membutuhkan transportasi sebagai alat atau bantuan tambahan. Oleh karena itu, para pelaku usaha jasa transportasi saling bersaing untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, kinerja dalam hal kedatangan tepat waktu, dan aspek lainnya. Di Indonesia, banyak sekali sepeda motor yang digunakan baik untuk transportasi pribadi maupun komersial, seringkali dengan harga yang sudah ditentukan dari aplikasi, Ada aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek dengan menggunakan teknologi dan layanan standar seiring dengan kemajuan teknis saat ini untuk moda transportasi semacam ini, yang dikenal sebagai ojek.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sudah berkembang di kota Semarang adalah GOJEK. Pada kenyataannya, pendirian GOJEK memiliki sejarah sejak tahun 2010. GOJEK pada awalnya hanya melayani sebagai perantara antara pelanggan dan ojek konvensional pada tahun 2010. Ketika pelanggan menghubungi operator Gojek untuk meminta tumpangan, operator kemudian akan mengatur ojek untuk menjemput mereka. Karena pelanggan saat itu harus menelepon GO-JEK melalui telepon dan tentunya dikenakan biaya per menit, maka perkembangan layanan Go-Jek masih jauh dari yang sekarang. Dan pada tahun 2015, aplikasi GOJEK dirilis, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan GOJEK seiring era smartphone yang mulai muncul dan berkembang pesat di Indonesia.

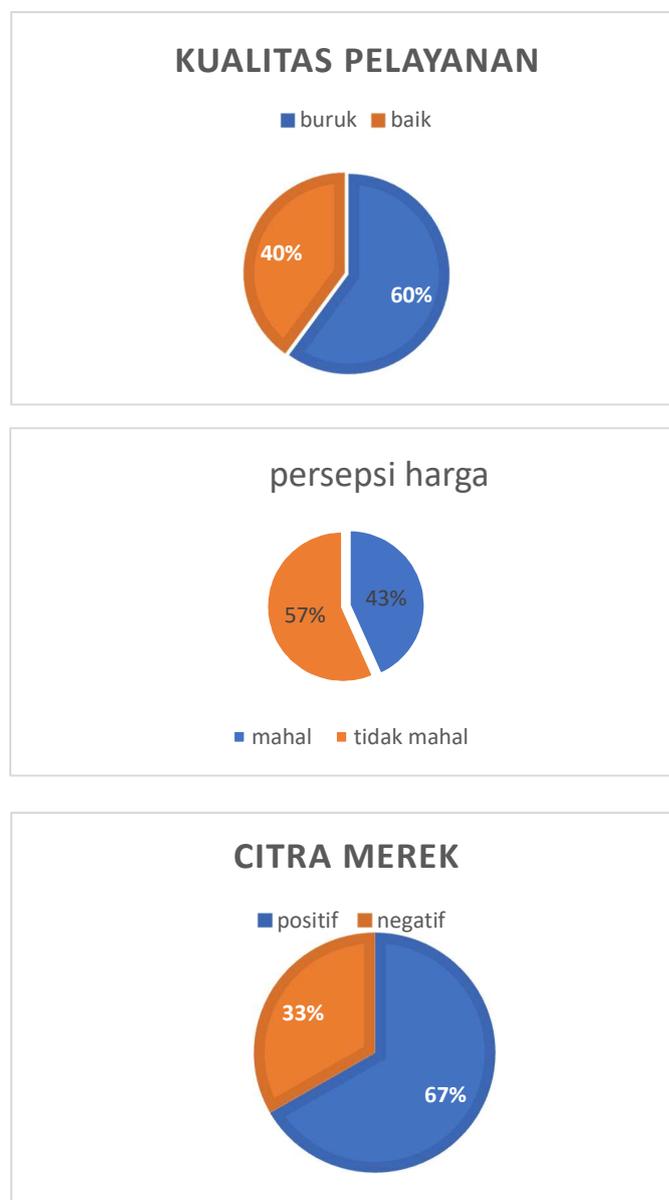
Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan, kelangsungan hidup, dan pertumbuhan perusahaan. Banyak bisnis saat ini mengakui nilai kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan klien mereka. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goetsch dan Davis (1994) Kualitas layanan dicirikan sebagai keadaan dinamis yang melibatkan item layanan, orang, prosedur, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi Harga menjadi salah satu pendorong penjualan utama untuk bisnis ini. Karena mereka menetapkan gagasan harga yang tidak sesuai dengan pasar, banyak bisnis kehilangan kemampuan untuk bersaing dengan bisnis lain. Dengan melakukan penelitian mendalam, bisnis dapat mempelajari bagaimana konsumen memandang harga yang sesuai di pasar, memungkinkan mereka untuk memastikan bagaimana konsumen memandang harga yang sesuai.

Citra merek adalah elemen ketiga yang mempengaruhi kesenangan konsumen. Elemen yang paling penting adalah merek karena akan menentukan bagaimana bisnis dilihat. Merek adalah nama, istilah, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok

penjual dari pesaing. (Kotler dan Keller, 2007: 4). Sebagai subjek penelitian, GOJEK digunakan dalam penelitian ini. GOJEK merupakan cikal bakal layanan ojek berbasis aplikasi mobile, namun juga terkendala sejumlah masalah. Temuan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Kota Semarang pada Maret 2022 dengan 30 konsumen dan berdasarkan review pengguna pada aplikasi driver GOJEK terkait dengan fenomena tersebut di atas. Kota Semarang menjadi pusat penelitian ini karena GOJEK di sana semakin kompetitif dengan ojek online lainnya. Di bawah ini adalah temuan dari polling pendahuluan yang menguraikan ketidakbahagiaan pelanggan ojek online GOJEK tertentu.



Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

Identifikasi masalah

1. Prevalensi ojek online mempengaruhi persaingan yang signifikan.
2. Adanya driver GOJEK yang mengintimidasi pelanggan karena penumpang meninggalkan review negatif adalah bukti dari pelayanan di bawah standar yang diberikan oleh driver ojek online GOJEK.
3. Beberapa pengguna memiliki opini negatif terhadap kualitas layanan ojek online GOJEK, dengan alasan seperti kurangnya jas hujan bagi konsumen.
4. Beberapa klien menganggap ojek online GOJEK lebih mahal dari harga sebenarnya.
5. Beberapa pengguna memiliki pendapat yang kurang baik terhadap merek ojek online GOJEK.
6. Beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasannya terhadap ojek online GOJEK.

Tujuan Penelitian

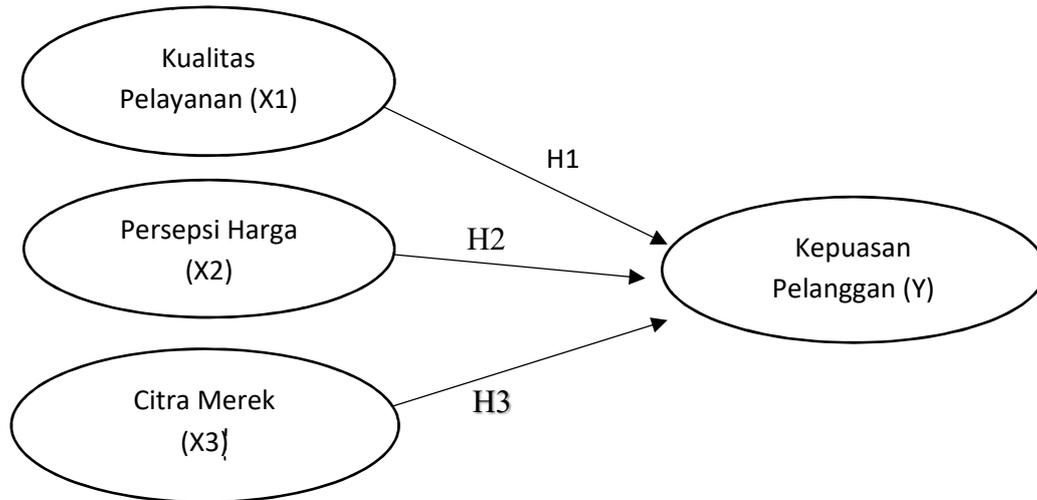
Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang.
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang.

Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka penelitian digunakan untuk menunjukkan arah bagi suatu penelitian agar dapat berjalan pada lingkup yang telah ditentukan. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini :



H1 = Diduga ada pengaruh positif kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa ojek online Gojek di Kota Semarang.

H2 = Diduga adanya pengaruh persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa ojek online Gojek di Kota Semarang.

H3 = Diduga adanya pengaruh citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa ojek online Gojek di Kota Semarang.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian pelanggan Gojek di Kota Semarang. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah/sering menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang minimal tiga kali selama lima bulan terakhir. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 42, sehingga jumlah sampel 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 42 = 210$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 orang. Namun berdasarkan perhitungan jumlah sampel tersebut melebihi dari batas maksimal sampel

yang disyaratkan oleh Hair (1995), sehingga dalam penelitian menggunakan sampel sebanyak 200 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai cara untuk memperoleh data dalam penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini dalam menyebarkan kuesioner dilakukan dengan menggunakan online survei. Online survei adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menyebarkan angket secara online. Survei online ini menggunakan *GoogleForm/Google Formulir*. *Google Formulir* merupakan sebuah fitur formulir digital yang dimiliki oleh Google yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam membuat suatu formulir kuesioner secara online. Penyusunan kuesioner berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Kuesioner dalam penelitian ini dipergunakan untuk menguji variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Perhitungan Skor

Pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018: 152) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1. Uji Validitas

Menurut Gunawan (2018:46) uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui dan menguji tingkat keandalan, keabsahan (kebenaran) dari kuesioner (angket) dan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Hasil penelitian yang valid jika menemukan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila menggunakan instrument yang sudah dinyatakan valid, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi hasil yang sebenarnya terjadi. Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan program *SmartPLS 3.0 for windows*. Pengukuran validitas instrument diuji berdasarkan pada output *Outer Loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

2. Uji Reabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

3) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Tujuan PLS-SEM adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan prediktif antar konstruk tersebut. Penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-Square*)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Data

Survey ini untuk seluruh pelanggan GOJEK di Kota Semarang. Survei ini dilakukan dengan menggunakan Google form. Kuesioner penelitian yang bersumber dari beberapa peneliti menggunakan variabel independent dan dependen. Penyebaran angket dimulai tanggal 1 September hingga 27 september 2022. Adapun variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan masing-masing variabel terdapat 4 indikator dengan total 42 pertanyaan. Maka jumlah keseluruhan indikator yang digunakan yaitu 18 indikator dengan 42 butir pertanyaan

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam analisis PLS-SEM dapat dilakukan dengan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading* atau *loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada nilai *outer loading*, indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai *outer loading* yaitu lebih besar dari (0,7). Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) apabila

nilai AVE lebih besar dari (0,5) maka dapat dikatakan valid (Ghozali, 2021:71). Sedangkan pada pengujian *discriminant validity* dapat melihat pada nilai *fornell larkel criterion*, pengujian ini bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. Berikut tabel *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai
Kualitas Pelayanan	KP1	0,746
	KP2	0,809
	KP3	0,794
	KP4	0,821
	KP5	0,855
	KP6	0,896
	KP7	0,859
	KP8	0,906
	KP9	0,866
	KP10	0,806
Persepsi Harga	PH1	0,778
	PH2	0,849
	PH3	0,871
	PH4	0,891
	PH5	0,769
	PH6	0,832
	PH7	0,610
	PH8	0,853
Citra Merek	CM1	0,892
	CM2	0,886
	CM3	0,892
	CM4	0,884
	CM5	0,920
	CM6	0,834
	CM7	0,891
	CM8	0,832
	CM9	0,913
	CM10	0,920
	CM11	0,889
	CM12	0,849
	CM13	0,869
	CM14	0,907
	KG1	0,913
	KG2	0,898
	KG3	0,916

Kepuasan Pelanggan	KG4	0,842
	KG5	0,867
	KG6	0,895
	KG7	0,855
	KG8	0,860
	KG9	0,930
	KG10	0,867

Tabel 2. Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai lama	Perubahan nilai	Ket.
Kualitas Pelayanan	KP1	0,746	0,746	Valid
	KP2	0,809	0,809	Valid
	KP3	0,794	0,794	Valid
	KP4	0,821	0,821	Valid
	KP5	0,855	0,855	Valid
	KP6	0,896	0,896	Valid
	KP7	0,859	0,859	Valid
	KP8	0,906	0,906	Valid
	KP9	0,866	0,866	Valid
	KP10	0,806	0,806	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,778	0,783	Valid
	PH2	0,849	0,861	Valid
	PH3	0,871	0,878	Valid
	PH4	0,891	0,894	Valid
	PH5	0,769	0,765	Valid
	PH6	0,832	0,838	Valid
	PH8	0,853	0,850	Valid
Citra Merek	CM1	0,892	0,892	Valid
	CM2	0,886	0,886	Valid
	CM3	0,892	0,892	Valid
	CM4	0,884	0,884	Valid
	CM5	0,920	0,920	Valid
	CM6	0,834	0,834	Valid
	CM7	0,891	0,791	Valid
	CM8	0,832	0,832	Valid
	CM9	0,913	0,913	Valid
	CM10	0,920	0,920	Valid
	CM11	0,889	0,889	Valid
	CM12	0,849	0,849	Valid
	CM13	0,869	0,869	Valid
	CM14	0,907	0,907	Valid
	KG1	0,913	0,913	Valid
	KG2	0,898	0,898	Valid
	KG3	0,916	0,916	Valid
	KG4	0,842	0,842	Valid

Kepuasan Pelanggan	KG5	0,867	0,867	Valid
	KG6	0,895	0,895	Valid
	KG7	0,855	0,855	Valid
	KG8	0,860	0,860	Valid
	KG9	0,930	0,930	Valid
	KG10	0,867	0,867	Valid

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,771	Valid
Persepsi Harga	0,783	Valid
Citra Merek	0,701	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,658	Valid

Tabel 4. Fornell Larckel Criterion

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Citra merek	0,878			
Kepuasan pelanggan	0,927	0,885		
Kualitas Pelayanan	0,850	0,839	0,837	
Persepsi Harga	0,830	0,824	0,796	0,811

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Citra Merek	0,977	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,969	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,952	Reliabel
Persepsi Harga	0,924	Reliabel

Tabel 6. Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Ket.
Citra Merek	0,979	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,973	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,959	Reliabel
Persepsi Harga	0,938	Reliabel

Tabel 7. Nilai Model R-square

Variabel	Nilai R-square
Kepuasan pelanggan	0,874

Tabel 8. Path Coefficient (*Direct Effect*)

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Citra Merek		0,694		
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan		0,145		
Persepsi Harga		0,131		

Tabel 9. P-Value (*Direct Effect*)

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
Citra Merek		0,000		
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan		0,128		
Persepsi Harga		0,051		

Tabel 10. Hasil Analisis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	Path Coefficient	P-Value	Ket.
H1	Kualitas pelayaan terhadap kepuasan pelanggan GOJEK	0,145	0,128	Tidak berpengaruh
H2	Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GOJEK	0,131	0,051	Tidak berpengaruh
H3	Citra merek terhadap kepuasan pelanggan GOJEK	0,694	0,000	Berpengaruh

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang. Dapat dilihat dari nilai P-Value (0,128). Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sependapat pada penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan” menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar’ati (2016) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang. Dapat dilihat dari nilai P-Value (0,051). Hal ini berarti persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sependapat pada penelitian yang dilakukan oleh Laila, dkk (2012: 5) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa service bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa hotel anugerah glagah indah temon kulon progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel anugerah glagah indah.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GOJEK di kota Semarang. Dapat dilihat dari nilai P-Value (0,000). Hal ini berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sependapat pada penelitian yang dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) dengan judul “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Hidayat (2013) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampak loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GOJEK di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan nilai *P-Value* (0,128). Tidak terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GOJEK di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan nilai *P-Value* (0,051). Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GOJEK di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* (0,000)

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityahadi. 2015. Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan GrabBike Terhadap Penumpang Mereka. Artikel. Diunduh dari <http://aitonesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-gojek-dan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka/> pada tanggal 2 Februari 2017 Jam 19.00 WIB.
- Amhas, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar 01 Selatan." *Jurnal Mirai Management* 3.1 (2018): 136-149.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2(1), 1-12.
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.1 (2020): 15-30.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I* (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, imam. 2021. *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls* 3.29.
- Hidayat, Ahmad. 2013. tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Irfan, Andi Muhammad. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9.2 (2019): 82-97.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Laila, dkk (2012: 5). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center. *Jurnal*
- Mar’ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di

- Surabaya). *Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).
- Melanesia, Herlinda. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman). Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2).
- Natalia. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop. *Jurnal*
- Nistanto, Reska K. 2016. Membandingkan Tarif Uber Motor, Gojek, dan Grab Bike. *Kompas Edisi 13 April 2016* diunduh dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/13/10353087/Membandingkan.Tarif.UberMotor.GoJek.dan.GrabBike>.
- Nwaru, B. I., Mukherjee, M., Gupta, R. P., Farr, A., Heaven, M., Stoddart, A., ... & Sheikh, A. (2015). Challenges of harmonising data from UK national health surveys: a case study of attempts to estimate the UK prevalence of asthma. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 108(11), 433-439.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248-257.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Sianipar, G. J. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2014) *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).
- Wahyuno, Cahyo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: FE UNY.
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirasti, D. R. (2010). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kewajaran harga, dan Corporate Image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

pada layanan After-Sales (Service Part) Toyota Nasmoco Solobaru.

Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.*