

---

## KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN GOJEK MELALUI CITRA MEREK DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh  
Sri Ndaru Arthawati  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Email: [arthawatisri@gmail.com](mailto:arthawatisri@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 07-12-2022

Revised: 24-12-2022

Accepted: 02-01-2023

### Keywords:

Brand Image, Price,  
Decisions To Use, User  
Satisfaction, And Go-Jek

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the influence of brand image and price to user satisfaction through the decision to use as intervening variable. Quantitative analysis method is used in this resechr. Methods of data collection is using questionnaires with 100 respondents. Sampling technique is using accidental sampling method with criteria of respondents is students of Sultan Ageng Tirtayasa University who have used Go-Jek more than 3 times. The data used in this study is the primary data. Data analysis is using path analysis with SPSS program version 22 and Sobel Test. The statistical test shows that the brand image has a positive and significant impact on user satisfaction, but the price has no significant and positive effect on user satisfaction. Brand image and price variable have positive and significant influence on decision to used the service. Path analysis shows that the decision to use the service as intervening variable can not mediate the relationship of brand image and price to satisfaction.*

---

## PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi komunikasi, media dan informatika semakin berkembang pesat serta meluasnya infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh terhadap pola dan cara kegiatan bisnis di industri perdagangan. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah *internet*.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal inimengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survey yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. Dari hasil survei juga di dapatkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut 67,2juta orang atau 50,7% mengakses melalui perangkat genggam dan komputer.

63,1 juta orang atau 47,6% mengakses dari *smartphone*. 2,2 juta orang atau 1,7% mengakses hanya dari komputer. Meski demikian, penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada di Pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65% dari angkat total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa.

Dengan melihat kondisi tersebut, saat ini mulai bermunculan perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi *online*. Perkembangan teknologi ini dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi dalam mengembangkan usaha di bidang transportasi umum. Transportasi sangat di butuhkan oleh masyarakat, untuk mempermudah pekerjaan membantu aktifitas sehari-hari.

Di dalam bisnis penyedia layanan jasa transportasi *online* saat ini terjadi peningkatan permintaan akan kebutuhan transportasi *online* dan meningkatnya persaingan telah menimbulkan tantangan baru bagi pihak manajemen perusahaan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang efektif, di antaranya membangun citra merek perusahaan.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan citra merek. Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2016:258) menyatakan merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek.

Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Pernyataan ini di dukung 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. Selain citra merek faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen harus sesuai dan memadai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa agar konsumen merasa puas dengan harga yang di tawarkan perusahaan.

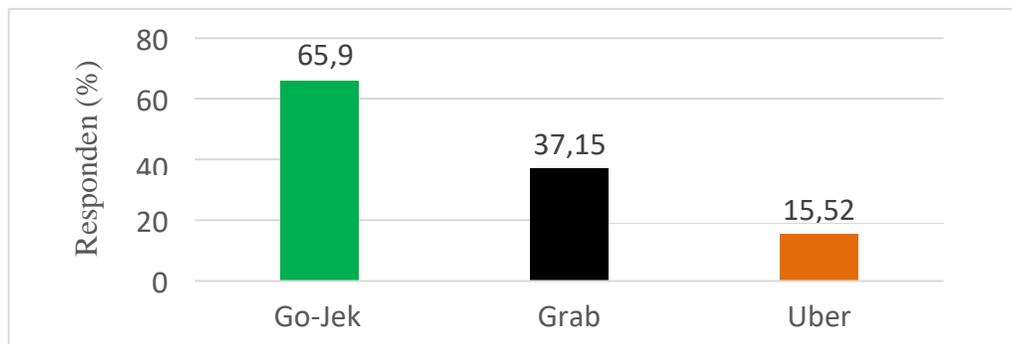
Penetapan harga yang berorientasi pada berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat pelayanan yang di terima dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang juga akan mempengaruhi terhadap kepuasan. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Ofela dan Agustin (2016)

menunjukkan hasil penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri jasa transportasi *online* ialah PT. Go-Jek Indonesia yang merupakan perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek *online* di Indonesia. Go-Jek di dirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem dan Michaelangelo Moran. Go-Jek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk wilayah kota Serang pada tahun 2017. Gojek tidak hanya berkembang sebagai transportasi orang (transportasi), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Belakangan ini, telah muncul perusahaan ojek *online* lainnya yang telah aktif beroperasi di Kota Serang seperti Grab. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan lebih mempertimbangkan dalam proses pengambilan keputusannya.

Di lihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Jejak Pendapat App pada tahun 2015, menyebutkan bahwa Go-Jek merupakan aplikasi paling diminati oleh masyarakat sebesar 65,9% dari responden yang tersebar, disusul oleh Grab sebesar 37,15% dan Uber 15,52% dapat di lihat pada gambar 1.1 :

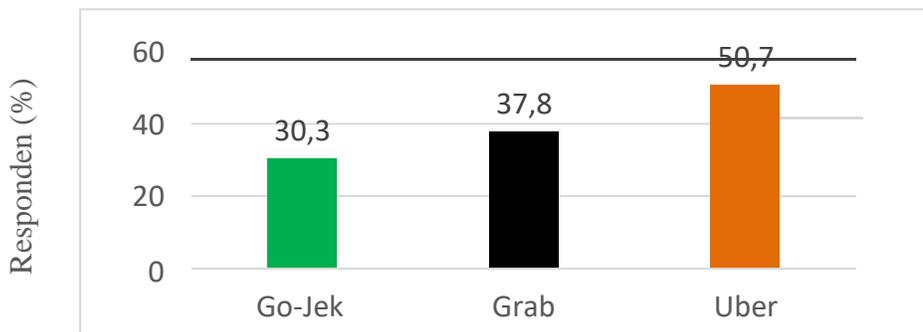


**Gambar 1.1**

**Grafik Pengguna Transportasi *Online* pada tahun 2015**

Sumber : Jejak Pendapat App pada tahun 2015

Akan tetapi, menurut data survei MASTEL dan APJII pada tahun 2016 menyebutkan bahwa untuk pengguna taksi/mobil *online* didominasi oleh Uber sebesar 50,7%, diikuti oleh Grab sebesar 37,8% dan Go-Jek sebesar 30,3%. Dalam hal ini Go-Jek menempati posisi terendah dibandingkan dengan pesaingnya, ini dikarenakan Uber dan Grab yang memulai usaha awalnya transportasi taksi atau mobil *online*. Grafik pengguna mobil *online* Go-Jek, Grab dan Uber dapat terlihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

**Grafik Pengguna Mobil *Online* Go-Jek, Grab dan Uber**

Sumber : Konklusi Survey Ekosistem DNA (MASTEL dan APJII, 2016)

Grafik di atas menunjukkan fenomena bisnis terjadi pada perusahaan Go- Jek yang mengalami peminat terendah pada pengguna mobil *online* di bandingkan dengan Grab dan Uber pada tahun 2016. Hal ini di duga karena Go-Jek kalah bersaing dengan kompetitornya seperti Grab yang lebih dahulu membangun citra merek sebagai mobil *online*.

Dilihat dari peningkatan *Top Brand indeks* perusahaan transportasi *online* pada tahun 2016-2017, Go-jek berada di posisi pertama akan tetapi Go-jek mengalami presentase penurunan tahun 2016-2017. Berikut tabel *Top Brand indeks* perusahaan transportasi *online*.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Indeks Transportasi *Online* Tahun 2016-2017**

Jasa Transportasi <i>Online</i>	2016	2017
GO-JEK	80.8%	59.2%
GRAB	14.7%	28.2%
UBER	1.7%	8.0%

Sumber : *Top Brand Indeks 2016-2017*

Dilihat tabel 1.1 diatas, meskipun Go-Jek berada di posisi Top Brand indeks transportasi *online* pertama tetapi presentase Go-Jek dari tahun 2016-2017 mengalami penurunan presentase sebesar 21.6%, hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor. Jika di lihat dari harga, Go-Jek lebih murah dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya jika menggunakan harga khusus dengan menggunakan Go-Pay , akan tetapi penggunaan tarif khusus ini menyebabkan perubahan tarif setiap saat cenderung berubah per kilometernya.

Dengan melihat masalah yang ada, perusahaan Go-Jek mengalami peminatterendah pada pengguna mobil *online* di tahun 2016, serta di lihat dari Top Brand indeks transportasi *online* 2016-2017 Go-jek berada di posisi pertama akan teteapi mengalami penurunan presentase pada tahun 2017. Sedangkan tarif yangdi tawarkan oleh Go-jek lebih murah dari pada Grab jika menggunakan harga khusus Go-Pay. Dengan perbedaan tarif yang kompetitif memungkinkan konsumen sebagai pengambil keputusan untuk

menggunakan jasa transportasi online mana yang akan di pilih.

Penelitian mengenai variabel citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan telah di lakukan oleh beberapa peneliti, Penelitian tersebut menemukan *research gap*. *Research gap* adalah celah – celah atau senjang penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan peneliti – peneliti terdahulu. Variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan masih memiliki hasil penelitian yang berbeda yang dikemukakan oleh Yu-Te Tu, et al (2012), Hamid et al (2015) , dan Puriani, dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun terdapat perbedaan hasil yang di lakukan oleh Genoveva (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan juga masih memiliki hasil penelitian berbeda yang di teliti oleh Prasetio (2012) dan yang diteliti oleh Ofela dan Agustin (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan yang diteliti oleh Mahmud, et al (2013) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas mengenai riset gap di dalam penelitian ini maka penulis menguraikan sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Reserch Gap**

<i>Reserch Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Positif dan Signifikan	Yu-Te Tu, et al(2012) Abdelsalam Adam Hamid et al (2015) Dewa Ayu Putu Mega Puriani, dkk (2017)
	Negatif dan tidak Signifikan	Genoveva (2015)
Terdapat perbedaan hasil penelitian Harga terhadap kepuasan pelanggan	Positif dan Signifikan	Ari Prasetio (2012) Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016)
	Negatif dan tidak Signifikan	Amir Mahmud, et al(2013)

*Sumber* : Dikembangkan oleh peneliti

Di lihat dari tabel riset gap yang ada, terdapat hasil yang negatif dan tidak signifikan antar variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya permasalahan dan hasil kesenjangan (*gap*) antara yang seharusnya dengan apa yang terjadi tentang sesuatu hal, atau antara kenyataan yang ada, penulis tertarik menggunakan variabel yang bisa menjembatani penelitian ini atau yang disebut sebagai variabel intervening, variabel intervening dalam penelitian ini yaitu keputusan menggunakan layanan Go-Jek. Di dalam sebuah perusahaan, kepuasan sering di

pengaruhi oleh keputusan menggunakan terhadap suatu produk atau jasa, karena keputusan pelanggan merupakan tindakan dari konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila produk yang di dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai citra merek terhadap kepuasankonsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang di telitioleh Hartono dan Wahyono (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Untuk penelitian mengenai harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang di teliti oleh Hasanuddin (2016) dan Heyanto (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan adalah dengan membangun citra merek (*brand image*). Farli (2015:1106) menyatakan citra merek adalah identitas suatu jasa akan nilai serta kualitas yang dimiliki barang atau jasa sehingga mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi keunggulan yang dimiliki dibanding pesaing lainnya.

Menurut Rangkuty (2013:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa puas.

### 2.2 Harga

Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Malau (2017:62) harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa.

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu independen, variabel dependen dan variabel intervening.

- Variabel independen (X)  
Dalam penelitian ini variabel independennya adalah citra merek (*brand image*) (X1) dan harga (X2)
- Variabel dependen (Y)  
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan menggunakan pelayanan

- Variabel Intervening (Z)  
Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan menggunakan pelayanan.

## 2. Operasional Variabel

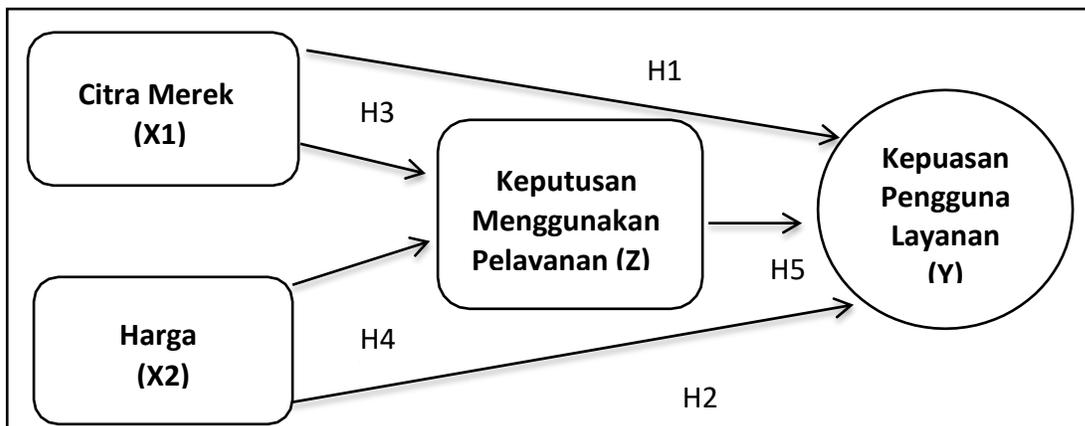
Operasional variabel pada penelitian ini yaitu citra merek, harga, kepuasan pelanggan dan variabel keputusan menggunakan pelayanan. Untuk memahami mengenai operasional variabel dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan sebagai berikut:

- Citra merek : merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Terdiri dari (Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk). Ong dan Sugiharto (2013:2).
- Harga : Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat. Indikator harga diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, variasi harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga khusus. Fata (2015).

## 3. Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis jalur. Dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis (Ghozali, 2016:237). Berikut model penelitian menggunakan analisis jalur path :



**Gambar 3.1 Analisis Jalur**

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dikatakan valid jika dapat mengukur data variabel yang diteliti secara tepat. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan  $> 0,3$  dengan tingkat signifikan  $\leq 0,05$  maka dinyatakan valid (Ichwanudin dkk, 2014 : 16)

**Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek**

Item	Korelasi <i>rank spearman</i>	Sig (1-tailed)	Kriteria		N	Keterangan
			(r)	Sig		
P1	0,601	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P2	0.583	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P3	0.710	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P4	0.642	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P5	0.768	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P6	0.687	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P7	0.415	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P8	0.541	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid
P9	0.600	.000	> 0.3	$\leq$ 0.05	100	Valid

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2018

Berdasarkan table 4.1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan variabel citra merek (X1) memiliki korelasi  $> 0.3$  atas total jawabannya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variable X1 mempunyai nilai validitas yang cukup tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pengujian.

**Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Harga**

Item	Korelasi <i>rank spearman</i>	Sig (1-tailed)	Kriteria		N	Keterangan
			(r)	Sig		
P1	0.776	.000	> 0.3	$\leq 0.05$	100	Valid
P2	0.844	.000	> 0.3	$\leq 0.05$	100	Valid
P3	0.505	.000	> 0.3	$\leq 0.05$	100	Valid

P4	0.839	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid
P5	0.689	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid
P6	0.783	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid
P7	0.681	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2018

Berdasarkan table 4.2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan variabel harga (X2) memiliki korelasi > 0.3 atas total jawabannya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel X2 mempunyai nilai validitas yang cukup tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pengujian.

**Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pengguna Layanan**

Item	Korelasi rank spearman	Sig (1-tailed)	Kriteria		N	Keterangan
			(r)	Sig		
P1	0.812	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid
P2	0.823	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid
P3	0.734	.000	> 0.3	≤ 0.05	100	Valid

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2018

Berdasarkan table 4.3 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan variabel kepuasan pengguna layanan (Y) memiliki korelasi > 0.3 atas total jawabannya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel (Y) mempunyai nilai validitas yang sangat tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pengujian.

### **Analisis Jalur Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Menggunakan Pelayanan**

**Tabel 4.4 Uji Path Substruktur Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 <sup>a</sup>	,706	,700	1,125

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra\_Merek

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2018

**Tabel 4.5 Uji Path Substruktur 1.2 Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-	,949		-1,990	,049
	Citra_Merek	1,889 ,150	,037	,291	4,082	,000

Harga	,312	,036	,625	8,769	,000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan\_Menggunakan\_Pelayanan

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2018

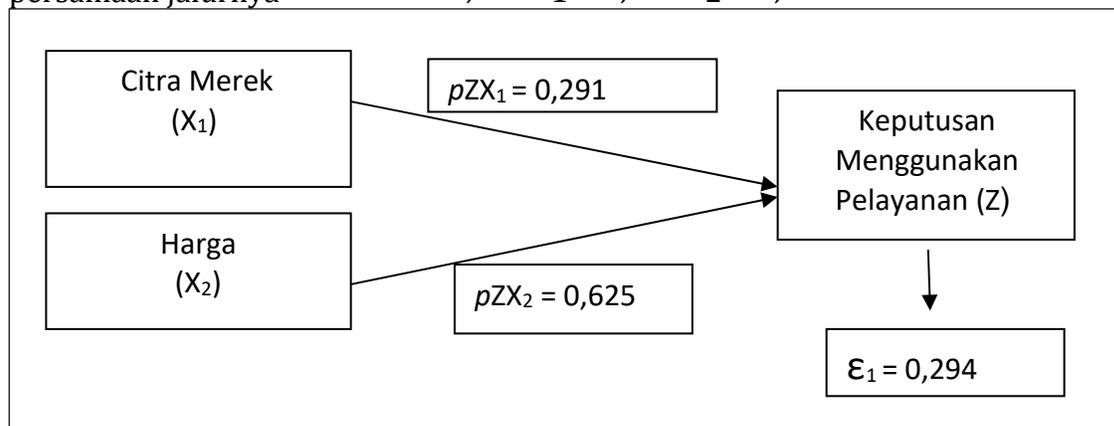
Berdasarkan tabel 4.46 di atas terlihat bahwa hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan ( $Z$ )  
Dari olahan data di atas diperoleh nilai koefisien jalur ( $pZX_1$ ) yang positif sebesar 0,291, artinya setiap kenaikan variabel citra merek 1% maka akan diikuti peningkatan kepuasan kerja sebesar 29,1%. Variabel citra merek mempunyai tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan menggunakan pelayanan adalah positif dan signifikan.
- Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan ( $Z$ )  
Dari data olahan di atas diperoleh nilai koefisien jalur ( $pZX_2$ ) yang positif sebesar 0,625 artinya setiap kenaikan harga 1% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan menggunakan pelayanan sebesar 62,5%. Variabel harga mempunyai tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara harga dan keputusan menggunakan pelayanan adalah positif dan signifikan.

Untuk mengetahui kontribusi seberapa besar pengaruh variabel lain terhadap keputusan menggunakan pelayanan ( $\Sigma 1$ ) dapat ditentukan dengan cara berikut :

$$(\Sigma 1) = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,706} = 0,294 = 29,4\%$$

Maka, nilai ( $\Sigma 1$ ) koefisien jalur variabel lain terhadap keputusan menggunakan pelayanan pada perusahaan Go-Jek sebesar 29,4% sehingga persamaan jalurnya adalah :  $Z = 0,291 X_1 + 0,625 X_2 + 0,294$



Gambar 4.1 Hubungan Kausal pada Substruktur 1

Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengguna layanan (Y) melalui keputusan menggunakan layanan (Z) sebagai variable intervening berdasarkan pengujian *path analysis* menunjukkan bahwa hasil perkalian pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan variabel keputusan menggunakan pelayanan, maka pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna layanan menjadi lebih kecil dari pengaruh langsungnya.

Sedangkan pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengguna layanan (Y) melalui keputusan menggunakan layanan (Z) sebagai variable intervening berdasarkan pengujian *path analysis* menunjukkan bahwa hasil perkalian pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa memasukkan keputusan menggunakan pelayanan, maka harga terhadap kepuasan menjadi lebih besar dari pengaruh langsungnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah berdasarkan pengujian *path analysis* menunjukkan bahwa hasil perkalian pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung yaitu dengan nilai sebesar  $(0,155 < 0,274)$  dengan besaran total 0,429. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan memasukkan keputusan menggunakan pelayanan, maka harga terhadap kepuasan menjadi lebih besar dari pengaruh langsungnya. Serta dari hasil uji sobel bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel  $(1,291 < 1,66071)$ , artinya tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel keputusan menggunakan sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna layanan.

### PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **"Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Gojek Melalui Citra Merek dan Harga sebagai Variabel Intervening."** Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan baik yang langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). 2014. Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia.
- [2] Fata, Khairul, dkk. 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung Di Banda Aceh*. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. ISSN 2302-0199.
- [3] Farli dan Tielung Maria VJ. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen*. *Jurnal EMBA 1106 Vol.3 No.1*. 1106-1116
- [4] Genoveva. 2015. *Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality*. *Journal of US-China Public Administration*, June 2015, Vol. 12, No. 6, 497-508.
- [5] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.

Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

- [6] Hartono Anang dan Wahyono (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal 4 (2) ISSN 2252-6552.
- [7] Hasanuddin Makmur (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1,49-66.
- [8] Herliza, Radita dan Saputri, Maherni Eka.2016. *Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2. 1949-1955.
- [9] Ichwanudin, dkk. 2014. *Modul Praktikum Alat Analisis Statistik*. Edisi Revisi Kedua
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [11] Mahmud Amir, et al (2013). *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*. World Applied Sciences Journal 23 (3): 354-359, 2013 ISSN 1818-495
- [12] Malau, Harman.2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Mastel , dan APJII. 2016. *Konklusi Survey Ekosistem DNA (Device, Network & Apps)*. Jakarta: Mastel & APJII.mjjj
- [14] Ofela, Hana dan Agustin, Sasi. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1. 1-15.
- [15] Ong Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.
- [16] Prasetio Ari.2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal 1 (4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj-1-8>
- [17] Puriani , Dewa A P M, dkk.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
- [18] Rangkuty, Freddy.2013. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis* Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada
- [19] Sangadji, E.M, dan Spiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- [20] Tu , Yu-Te, et al.,2012. *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Journal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1. 24-32.

Sumber dari Internet :

- [21] APJII.2014.Profil-Pengguna Internet 2014. <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riiset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>. Juli pukul 21.00 WIB.
- [22] <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result> Senin 11 Juli 2022

- [23] <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result->  
Rabu 13 Juni 2022 19.00 WIB
- [24] <http://www.blog.jakpat.net/pengguna-internet-Indonesia-2015>. Diakses Juli 2022  
pukul 21.00 WIB.
- [25] Profil Go-Jek. <http://www.go-jek.com> 10 Agustus 2017

**HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN**