



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE*
GO-JEK DI KABUPATEN JEMBER**

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND WORD
OF MOUTH TOWARD CUSTOMER SATISFACTION OF GO-JEK ONLINE
TRANSPORTATION IN JEMBER REGENCY

SKRIPSI

Oleh:

M. Achyar Rosyidi

NIM. 140810201219

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS
PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE*
GO-JEK DI KABUPATEN JEMBER**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh:

M. Achyar Rosyidi

NIM. 140810201219

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : M. Achyar Rssyidi
Nim : 140810201219
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi *Online* GO-JEK di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 November 2018

Yang menyatakan,

M. Achyar Rosyidi

NIM. 140810201219

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan
Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen
Transportasi *Online* GO-JEK di Kabupaten
Jember
Nama Mahasiswa : M. Achyar Rosyidi
Nomor Induk Mahasiswa : 140810201219
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 14 November 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

H.N. Ari Subagio, SE, M.Si
NIP. 19731109200003 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : M. Achyar Rosyidi

NIM : 140810201219

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Desember 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001**

**Sekretaris : Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 19791227 200812 1 002**

**Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. : (.....)
NIP. 19610209 1986031 001**



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan bangga skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Moh. Aman Yusuf dan Ibu Siti Shofia tercinta, terimakasih atas segala doa, kasih sayang dan perjuangan yang tiada henti untuk menuntaskan pendidikanku sampai di jenjang ini.
2. Kakak Rahmat Alfajar terimakasih atas perhatian dan pengertian yang dicurahkan kepadaku.
3. Seluruh keluargaku terutama nenek Musaifah dan ibu Masriah terimakasih telah memberi motivasi dan *support* kepadaku.
4. Guru-guru dalam kehidupan penulis yang senantiasa memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

“Ilmu tanpa agama adalah lumpuh, agama tanpa ilmu adalah buta.”

(Albert Einstein)

“Waktu bagaikan pedang, jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”

(HR. Muslim)

“Jangan membanggakan dan menyombongkan diri apa-apa yang kita peroleh, turut dan ikutilah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT.”

“Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga pulang.”

(HR. Tirmidzi)

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi *Online* GO-JEK di Kabupaten Jember;
M. Achyar Rosyidi; 140810201219; 2018; 54 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Transportasi menjadi salah satu kebutuhan penting karena dengan adanya alat transportasi masyarakat akan mudah melakukan mobilitas guna memenuhi kebutuhannya, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihan dalam bertransportasi. Bagi masyarakat yang memiliki transportasi atau mampu menggunakan transportasi pribadi tidak menjadi masalah, namun untuk orang yang tidak memiliki transportasi pribadi atau tidak mampu menggunakan transportasi pribadi memerlukan transportasi umum. Hal ini menjadi peluang bagi produsen penyedia jasa transportasi sekaligus menjadi tuntutan agar para produsen penyedia jasa transportasi berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan usahanya agar dapat terus mempertahankan dan menciptakan pelanggan. Produsen penyedia jasa transportasi saling mengadu strategi untuk menarik minat konsumen dengan memberikan kepuasan pelayannya untuk menggunakan jasa dan produknya, tidak sedikit produsen memanfaatkan teknologi internet agar pemasaran yang dilakukan terjangkau secara luas. Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa, faktor yang berkemungkinan menjadi peluang kepuasan konsumen antara lain yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember diantara variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat Kabupaten Jember sebagai responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Berusia 15 tahun ke atas dan telah menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK minimal 1 kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

SUMMARY

The Influence of Brand Image, Service Quality and Word of Mouth Toward Customer Satisfaction of GO-JEK Online Transportation in Jember Regency; M. Achyar Rosyidi; 140810201219; 2018; 54 Pages; Management Department of Economics and Business of Jember University.

Transportation is one of the important needs because with the existence of public transportation it will be easy to carry out mobility to meet their needs, so that people will be more observant in making choices in transportation. For people who have transportation or are able to use private transportation it is not a problem, but for people who do not have private transportation or are unable to use private transportation they need public transportation. This is an opportunity for producers of transportation service providers as well as a demand that producers of transportation service providers think creatively and critically in developing their businesses in order to continue to maintain and create customers. Manufacturers of transportation service providers complain about strategies to attract consumer interest by giving satisfaction to their customers to use their services and products, not a few producers use internet technology so that marketing is widely available. Various factors can influence customer satisfaction with a service company, a factor that is likely to become an opportunity for consumer satisfaction, among others, namely brand image, service quality and word of mouth.

This study aims to analyze the variables that determine the opportunities for GO-JEK online transportation consumer satisfaction in Jember Regency between brand image variables, service quality and word of mouth. This research was conducted by selecting the people of Jember Regency as respondents with the sampling technique used is the Purposive Sampling method, which is sampling with certain considerations. The consideration of sampling in this study is aged 15 years and over and has used GO-JEK online transportation services at least 1 time. The data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis method used is logistic regression analysis.

The results showed that the variables used were brand image, service quality and word of mouth determine the opportunities for GO-JEK online transportation consumer satisfaction in Jember Regency.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Konsumen Transportasi *Online* GO-JEK di Kabupaten Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

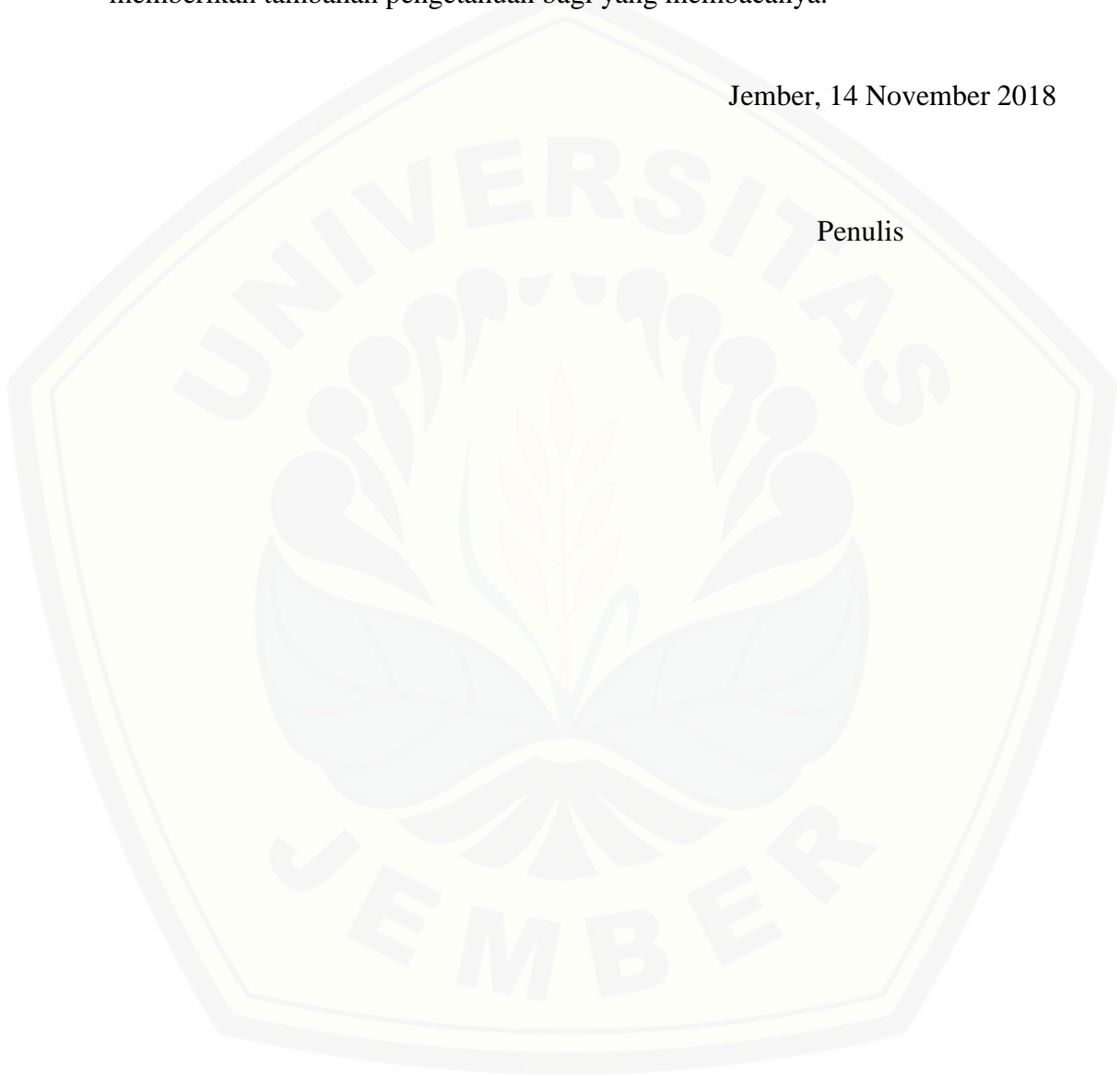
1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan H.N. Ari Subagio, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Ibu Siti Shofia dan Bapak Moh. Aman Yusuf tercinta serta kakak tercinta Rahmat Alfajar yang selalu memberi dukungan.
8. Seluruh keluarga besar yang memberikan dukungan.
9. Guru-guru dalam kehidupan yang senantiasa membagikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
10. Moh. Zulfi Kurniawan yang senantiasa memberikan motivasi, masukan dan kritik dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Sahabat Sutris Family, Moh Zulfi Kurniawan, , Derry Cahya, Umar Djamal Amar, Dimas Yulianto, Alfin, Dwi Ananta Irwinsyah, Taufik Hidayat, Febiantoro, Adam Emhil, Trebi Mersinanda, Vandy, Brylian Alif, Faradhin Warid, Gary Yulisetiawan, Wildanis Syauqi, Sahril, Fariz Pradana, Giri Seto Bawono, Farahdyaz, Erica Febianti, Sylfia Febrian, Dinda Desilia dan Ajeng Sari.
12. Teman seperjuangan di Jurusan Manajemen 2014 Universitas Jember.
13. Taufik Dorben admin jurusan Manajemen yang telah banyak membantu

14. Dan teman-teman baik saya yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kemajuan penulisan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 14 November 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kepuasan Konsumen	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 Kualitas Pelayanan	10
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Pengembangan Hipotesis	20
2.4.1 <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen	20
2.4.2 Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen	20
2.4.3 <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Identifikasi Variabel	23

	Halaman
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	23
3.5.1 Definisi Operasional	23
3.5.2 Skala Pengukuran	25
3.6 Uji Instrumen	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.7 Metode Analisis Data	26
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.2 Karakteristik Responden	31
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	32
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	34
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	35
4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	36
4.4 Uji Instrumen	37
4.4.1 Uji Validitas	37
4.4.2 Uji Reliabilitas	38
4.5 Regresi Linear Logistik	38
4.5.1 Menilai Model Fit	39
4.5.2 Estimasi Parameter	42
4.6 Pembahasan	43
4.6.1 <i>Brand Image</i> sebagai Penentu Kemungkinan Kepuasan Konsumen Transportasi <i>Online</i> GO-JEK	43
4.6.2 Kualitas Pelayanan sebagai Penentu Kemungkinan Kepuasan Konsumen Transportasi <i>Online</i> GO-JEK	44
4.6.3 <i>Word of Mouth</i> sebagai Penentu Kemungkinan Kepuasan Konsumen Transportasi <i>Online</i> GO-JEK	47
4.7 Keterbatasan Penelitian	48
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	32
4.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	33
4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	34
4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	35
4.7 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	36
4.8 Hasil Uji Validitas	37
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	38
4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik	38
4.11 Likelihood (Block Number=0)	39
4.12 Likelihood (Block Number=1)	40
4.13 Hasil Uji Hosmer dan Lemeshow	41
4.14 Model Summary	41

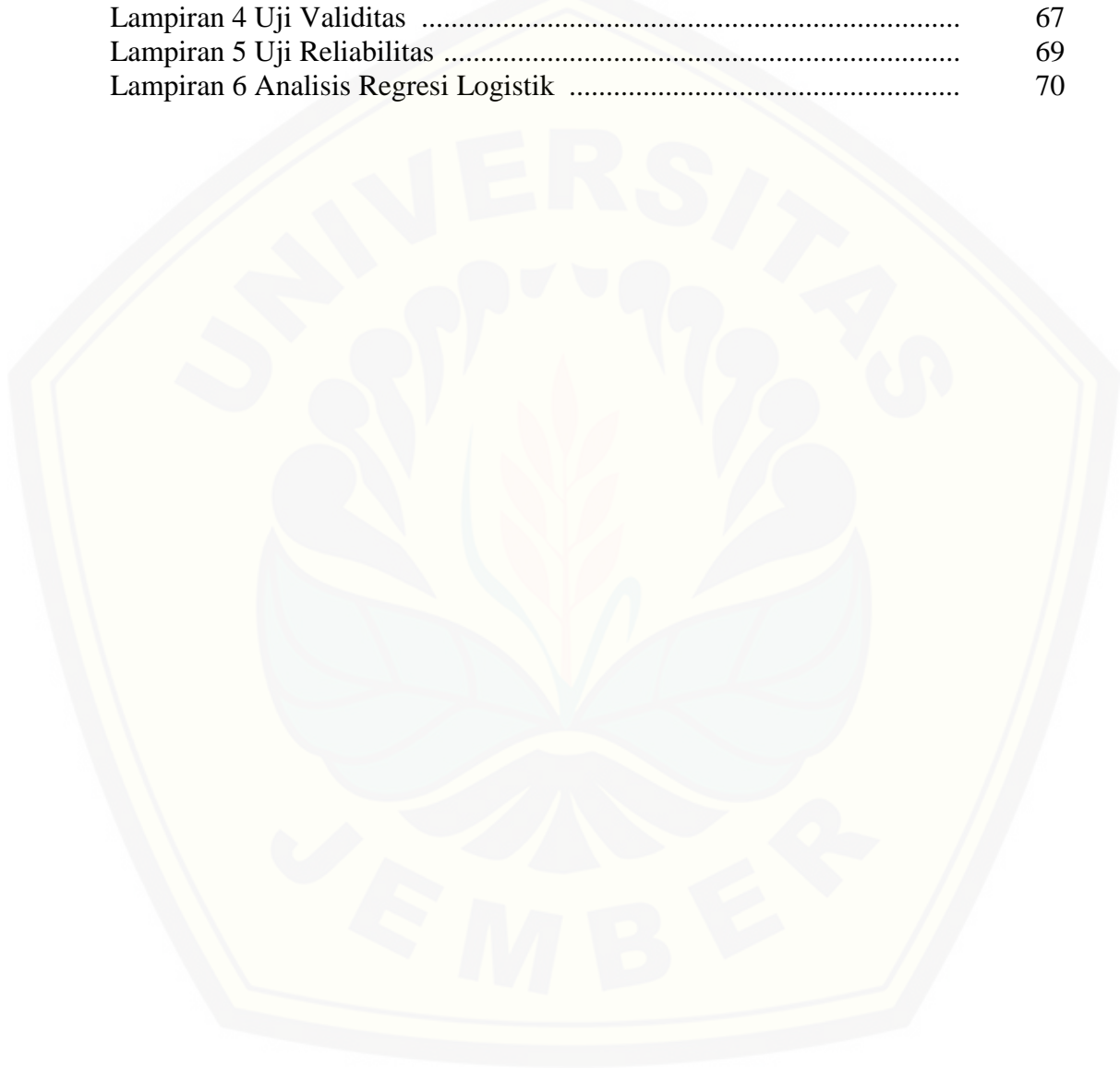
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Diskonfirmasi Harapan Kepuasan	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	28



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Karakteristik Responden	59
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	63
Lampiran 4 Uji Validitas	67
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	69
Lampiran 6 Analisis Regresi Logistik	70



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi menjadi salah satu kebutuhan penting karena dengan adanya alat transportasi masyarakat akan mudah melakukan mobilitas guna memenuhi kebutuhannya, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihan dalam bertransportasi. Bagi masyarakat yang memiliki transportasi atau mampu menggunakan transportasi pribadi tidak menjadi masalah, namun untuk orang yang tidak memiliki transportasi pribadi atau tidak mampu menggunakan transportasi pribadi memerlukan transportasi umum. Hal ini menjadi peluang bagi produsen penyedia jasa transportasi sekaligus menjadi tuntutan agar para produsen penyedia jasa transportasi berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan usahanya agar dapat terus mempertahankan dan menciptakan pelanggan. Produsen penyedia jasa transportasi saling mengadu strategi untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dan produknya, tidak sedikit produsen memanfaatkan teknologi internet agar pemasaran yang dilakukan terjangkau secara luas.

Perusahaan yang menggabungkan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah PT GO-JEK Indonesia. Perusahaan ini memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia yang memiliki layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Dengan GO-JEK pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek pangkalan, dimana tukang ojek pangkalan sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan biaya. GO-JEK tidak hanya menyediakan layanan jasa ojek, tetapi juga ada beberapa layanan lainnya seperti *GO-Send* melayani pengiriman barang, *GO-Food* melayani pemesanan makanan, *GO-Mart* melayani

pemesanan di *outlet* seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, GO-Busway, GO-Tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, GO-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, GO-Clean melayani pembersihan rumah atau kantor, GO-Glam, serta GO-Massage melayani pemijatan.

Tahun 2016 GO-JEK telah memiliki 200.000 armada yang tersebar di seluruh Indonesia untuk melayani kebutuhan setiap konsumennya. GO-JEK juga memasuki wilayah kabupaten Jember pada bulan Juli 2017. Belum adanya kendaraan umum yang mampu memberikan pelayanan seperti yang dibutuhkan masyarakat, disinyalir menjadi penyebab ojek *online* berkembang pesat di Jember (transonlinewatch.com). Kesuksesan ojek *online* di Jember mengakibatkan bermuncalnya pesaing GO-JEK seperti GRAB, Omjek, JeckeR, We-jek, Trijek, dan Blackjack yang lebih dahulu menguasai wilayah Jember. Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan, faktor penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan dan alternatif pilihan jasa ojek *online*, hal ini mengharuskan GO-JEK perlu menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen memilih menggunakan jasa GO-JEK (Zahra, 2017). Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan berupaya menarik konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibanding biaya mencari konsumen baru.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah *brand image* (Puriani dkk, 2017). Menurut Setiadi (2003:180) *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasaran atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Kotler dan Keller (2012: 768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yana (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada

Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia)” membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Berbagai upaya telah dilakukan PT. GO-JEK Indonesia untuk tetap mempertahankan *brand image* yang baik terhadap konsumennya, salah satunya dengan cara selalu menawarkan masker dan pelindung rambut kepala kepada konsumen sebelum berkendara dengan *driver* mitra GO-JEK. Selain itu PT. GO-JEK Indonesia juga menjadi sponsor kompetisi tertinggi di kasta persepakbolaan Indonesia yakni “LIGA 1”, dengan menjadi sponsor “LIGA 1” secara langsung GO-JEK juga mendukung perkembangan persepakbolaan di Indonesia. Hal ini juga digunakan untuk menguatkan *brand image* yang dimiliki GO-JEK di mata para konsumennya, karena klub-klub sepakbola di Indonesia memiliki basis suporter yang sangat banyak dan fanatik.

Saat ini persaingan antar perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* semakin ketat, hal ini mengakibatkan PT. GO-JEK Indonesia perlu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen karena salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen (Fauji, 2017). Menurut Lupiyoadi (2013: 65) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen sehingga baik atau tidaknya pelayanan yang diperoleh perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 59). Pelayanan yang baik dan berkualitas perlu diberikan oleh suatu perusahaan, karena selain untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, juga untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler (2010: 83) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulisetiari (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” membuktikan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan dapat dipuaskan oleh perusahaan dengan cara memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Suatu perusahaan agar kualitas jasa yang diberikan memenuhi keinginan pelanggan, harus bisa meminimalkan atau bahkan menghilangkan kesenjangan antara kualitas jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kualitas jasa yang diterima (Yulisetiari, 2015). PT. GO-JEK Indonesia telah menerapkan standar operasional pelayanan yang dilakukan oleh *driver* mitra mereka kepada konsumen dengan cara selalu memerintahkan para *driver*-nya untuk selalu berpakaian rapi dan wangi, berkomunikasi dengan bahasa yang baik, dan selalu tepat waktu dalam menjemput konsumennya.

Banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* pesaing, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Konsumen akan mencari informasi tentang perusahaan mana yang paling baik dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Proses ini merupakan bentuk terjadinya *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012: 139). Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Dengan baiknya kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen akan memberitahukan informasi ini kepada orang lain. Seseorang cenderung akan mempercayai informasi yang mereka dengar dari orang dekat yang dianggap bisa dipercaya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastiyani (2016) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja” menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. PT GO-JEK Indonesia menciptakan *word of mouth* positif dengan cara terus

meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada konsumen, sebagai contoh yaitu GO-JEK seringkali menawarkan promosi menarik kepada para konsumennya dengan memberikan point gratis kepada konsumen setelah menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK, yang mana point ini dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan *voucher* GO-PAY (sejenis model pembayaran langsung melalui aplikasi, tanpa konsumen mengeluarkan uang secara tunai).

Berdasarkan hasil *prasurvey* terhadap para *driver* GO-JEK, saat ini telah terdaftar sekitar 3000 *driver* GO-JEK di Kabupaten Jember. Hal ini menandakan walaupun belum beroperasi selama satu tahun, namun GO-JEK dapat diterima di kalangan masyarakat Kabupaten Jember. Selain itu perusahaan pesaing ojek *online* seperti GRAB, Omjek, JeckeR, We-jek, Trijek, dan Blackjeck belum memiliki jumlah *driver* sebanyak *driver* GO-JEK.

1.2 Rumusan Masalah

Transportasi menjadi salah satu kebutuhan penting karena dengan adanya alat transportasi masyarakat akan mudah melakukan mobilitas guna memenuhi kebutuhannya, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihan dalam bertransportasi. Masyarakat yang memiliki transportasi atau mampu menggunakan transportasi pribadi tidak menjadi masalah, namun untuk orang yang tidak memiliki transportasi pribadi atau tidak mampu menggunakan transportasi pribadi memerlukan transportasi umum. Hal ini menjadi peluang bagi produsen penyedia jasa transportasi sekaligus menjadi tuntutan agar para produsen penyedia jasa transportasi berfikir kreatif dan kritis dalam mengembangkan usahanya agar dapat terus mempertahankan dan menciptakan pelanggan. Salah satu perusahaan yang menggabungkan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah PT GO-JEK Indonesia. Perusahaan ini memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia yang memiliki layanan antar jemput dengan ojek *modern* berbasis aplikasi yang disebut *Go-Ride*. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* dapat menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan dapat menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember?
3. Apakah *word of mouth* dapat menentukan peluang kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis peluang *brand image* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.
2. Mengetahui dan menganalisis peluang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis peluang *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi
Memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik sejenis.
2. Bagi Pemilik Usaha
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT. GO-JEK Indonesia tentang seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

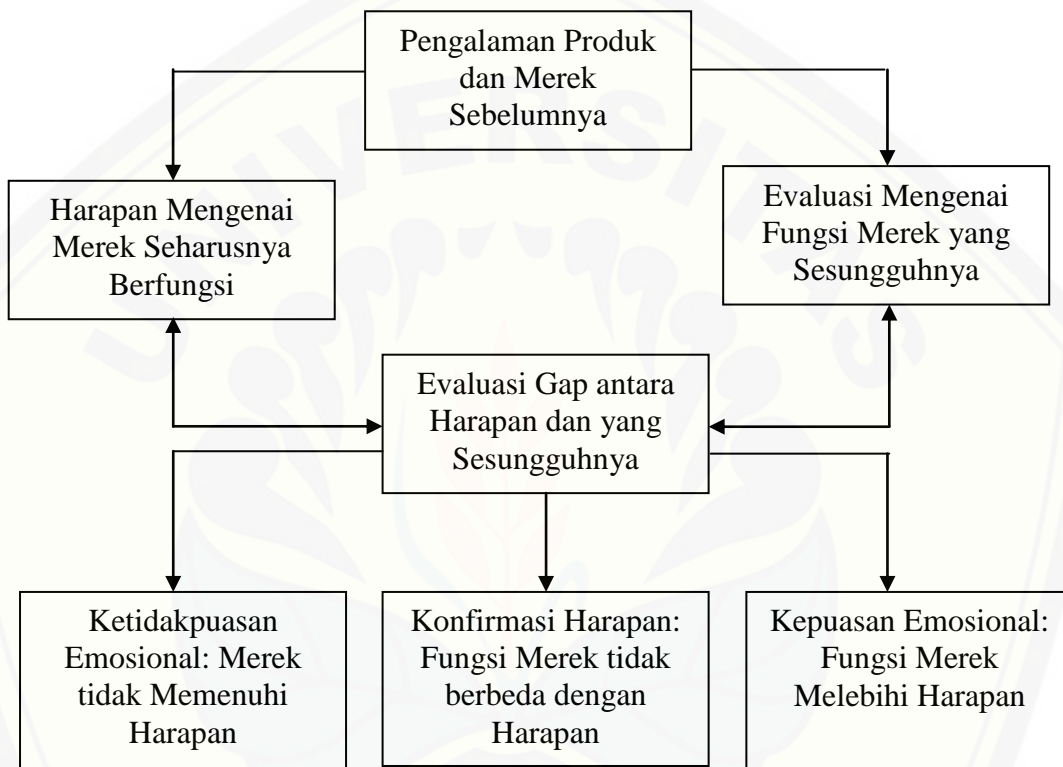
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti sampai pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan, proses inilah yang disebut evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 102) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan suatu alat pemicu untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang dan juga suatu langkah yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, dan sebaliknya jika kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan merasakan puas.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectation disconfirmation model*, yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver. Menurut Oliver (1980) dalam Kurniawan (2016) konsumen memiliki harapan tertentu yang sering disebut ekspektasi terhadap produk yang dia beli. Berdasarkan model yang dikemukakan Oliver ini, kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectation*) dan *disconfirmation*. Harapan prapembelian (*prepurchase expectation*) adalah keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa, sedangkan *disconfirmation* adalah perbedaan antara harapan prapembelian

dan persepsi purnabeli (*postpurchase perception*). Menurut Sumarwan (2011: 387) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Adapun model diskonfirmasi harapan kepuasan menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Diskonfirmasi Harapan Kepuasan

Sumber: Sumarwan (2011: 83)

Berdasarkan gambar diagram 2.1 menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki harapan mengenai produk itu berfungsi, harapan itu berupa standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kemudian dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan dari sebuah produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut seperti pengalaman dan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengenai model Diskonfirmasi Ekspektasi menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan mengenai

merek yang seharusnya dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga konsumen akan merasa puas, tidak puas, atau netral terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2.1.2 *Brand Image*

Brand Image (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasaran dan/atau karakteristik pembuat produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* yang baik terhadap suatu *brand* akan membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Menurut Tjiptono (2005: 49) *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Terciptanya *brand image* sendiri bisa dalam jangka waktu yang lama atau dalam jangka waktu yang pendek, itu semua bergantung bagaimana sebuah perusahaan membangun citra mereknya sendiri.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan, dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Membangun popularitas suatu merek bukan perkara yang mudah, namun popularitas adalah salah satu

kunci yang membentuk *brand image* terhadap konsumen. Bentuk popularitas merek memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan. Menurut Keller (2003: 167) pengukuran *brand image* dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yang terdiri atas.

- a. *Brand strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- b. *Brand favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.
- c. *Brand uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara *brand* lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* itu.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 59). Kualitas pelayanan menurut Kotler (2010: 56) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan pada lingkungan *online* menjadi suatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan perdagangan elektronik. Menurut Jeong dan Lee (2009) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik sebagai penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui website merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithmal dan Bitner, 2009).

Parasuraman, *et al.*, (2002) menyatakan telah menemukan dimensi kualitas pelayanan *online* untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hal tersebut didasarkan

atas skala dimensi kualitas pelayanan tradisional yang dikembangkan. Dimensi kualitas pelayanan *online* tersebut terdiri atas.

- a. Kehandalan (*reability*) yaitu mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang dipesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- c. Akses (*access*) yaitu kemampuan untuk menemukan situs secara cepat dan untuk mendapatkan lokasi perusahaan ketika dibutuhkan.
- d. Fleksibilitas (*flexibility*) yaitu pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari dan mengembalikan.
- e. Kemudahan navigasi (*easy of navigation*), yaitu situs mengandung fungsi yang dapat membantu pelanggan dalam menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan, yaitu fungsi pencarian yang baik dan memungkinkan konsumen untuk melakukan manuver secara mudah dan cepat berbalik dan maju melalui halaman-halaman situs.
- f. Efisiensi (*efficiency*) yaitu situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik dan berisi informasi minimum yang dibutuhkan konsumen sebagai masukan.
- g. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*) yaitu keyakinan dari konsumen melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang dijual harus jelas serta informasi yang akurat.
- h. Keamanan atau privasi (*security/privacy*) yaitu tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- i. Pengetahuan harga (*price knowledge*) yaitu tingkat dimana konsumen dapat menentukan harga pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.

2.1.4 *Word of Mouth*

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, promosi memegang peranan yang sangat penting. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari bagaimana kegiatan promosi yang mereka lakukan. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012: 139). *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata dan jujur. Schiffman dan Kanuk (2008:28), mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Menurut Harsasi (2006) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berasal dari tiga sumber, yaitu.

- a. *Personal Source* meliputi keluarga, kelompok teman dan rekan kerja.
- b. *Experts Source* diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber.
- c. *Driver Source* digunakan untuk memberntuk ekspektasi atau merupakan sumber ketiga.

Seseorang akan lebih percaya informasi mengenai suatu produk dari informasi yang diberikan oleh orang terdekat yang mengetahui secara detail produk tersebut dibanding informasi dari iklan. *Word of mouth* terjadi ketika seseorang merasa puas dengan produk yang dipakai, berkeinginan untuk mengajak orang lain agar membeli produk yang telah mereka beli. Konsumen ketika menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk memberikan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, dan

sebaliknya. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Calon konsumen ketika mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun dari informasi mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum memutuskan sebuah keputusan pembelian.

Pengukuran *word of mouth* mengacu pada konsep yang telah diterapkan Godes dan Mayzlin (2004: 3) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* yang terdiri atas.

a. *Volume*

Pada elemen *volume* akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi maka semakin banyak pula orang mengetahui tentang hal tersebut.

b. *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunitas yang luas yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan hal tersebut. *Word of mouth* yang kurang menyebar akan sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan menggunakan beberapa faktor dan metode analisis yang berbeda.

Bari (2014) melakukan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada distro Cak-Cuk Dharmawangsa Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen distro Cak-Cuk Dharmawangsa Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Yana (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada konsumen produk busana muslim dian pelangi di Malaysia). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Dian Pelangi di Malaysia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampel kuota. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan pada konsumen produk busana muslim dian pelangi di Malaysia.

Yulisetiarni (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bank konvensional di Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan layanan bank konvensional di Situbondo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bank konvensional di Situbondo.

Prastiyani (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, *service quality* terhadap *customer satisfaction* di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja dari tanggal 1 Agustus 2015 hingga 15 Desember 2015. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 79 responden yang diambil dengan teknik random sampling sederhana. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image*, *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara signifikan di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja.

Yunanto (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi GO-JEK di kota Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan GO-JEK kota Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang diambil dengan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi GO-JEK di kota Tangerang Selatan.

Zhu (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* pra pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Hai Di Lao Hot Potto di Beijing. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Beijing University of Post and Telecommunications. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 147 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan Restoran Hai Di Lao Hot Potto di Beijing.

Fauji (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pengguna layanan GO-Ride di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen GO-JEK di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GO-JEK pengguna layanan GO-Ride di kota Yogyakarta.

Firladi (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh prinsip *technology acceptance model* (TAM) pada aplikasi GO-JEK terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna GO-JEK di kota Malang). Populasi penelitian ini adalah konsumen GO-JEK di kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan

teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, flexibility, security, easy to use, privacy*, dan *accessibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di kota Malang.

Wattimena (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, apakah citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-Ride di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen GO-Ride kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-Ride di kota Yogyakarta.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Bari (2014)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Cak-Cuk Surabaya.
2	Yana (2015)	Citra Merek (X), Kepuasan Pelanggan (Y ₁), Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konsumen produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia.

Dilanjutkan. . .

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
3	Yulisetiari (2015)	Kualitas layanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bank konvensional di Situbondo.
4	Prastiyani (2016)	<i>Word of Mouth</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂), <i>Service Quality</i> (X ₃), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> secara signifikan di SPBU Campurejo Boja
5	Yunanto (2016)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁), <i>Word of Mouth</i> (X ₂), <i>Brand Image</i> (X ₃), Keputusan Penggunaan Layanan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi GO-JEK di kota Tangerang Selatan
6	Zhu (2016)	<i>Word of Mouth</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Hai Di Lao Hot Potto di Beijing.
7	Fauji (2017)	Kualitas Pelayanan (X ₁), Nilai Pelanggan (X ₂) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta.

Dilanjutkan. . .

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
8	Firladi (2017)	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda berbasis OLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>reliability, flexibility, security, easy to use, privacy, dan accesbility</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di kota Malang.
9	Wattimena (2018)	Citra Merek (X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-Ride di kota Yogyakarta.

Sumber: Bari (2014), Yana (2015), Yulisetiari (2015), Prastiyani (2016), Yunanto (2016), Zhu(2016), Fauji (2017), Firladi (2017), Wattimena (2018)

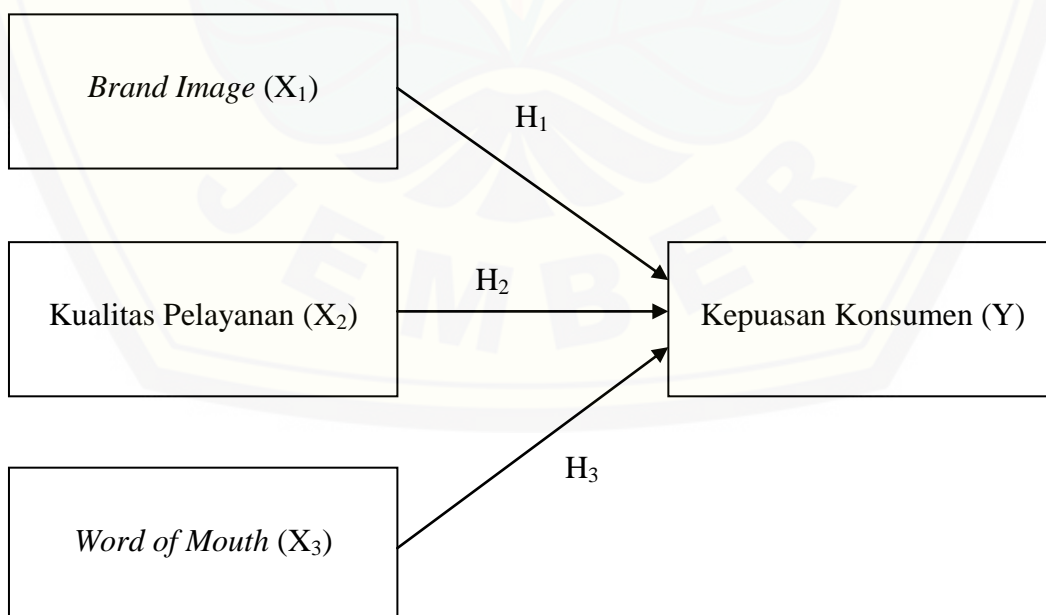
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Didalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang kemungkinan dapat menentukan peluang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap transportasi GO-JEK di Kabupaten Jember.

Menurut Wulandari, dkk (2016) dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen.

Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka akan muncul dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi lebih terhadap konsumen, maka konsumen akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi. Sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya (Umar, 2012: 32). Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen GO-JEK di Kabupaten Jember, dalam penelitian ini faktor yang berkemungkinan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Indikator *brand image* mengacu pada penelitian Wattimena (2018) yang terdiri atas *brand strength*, *brand favorable* dan *brand uniqueness*. Indikator kualitas pelayanan mengacu pada penelitian Firladi (2017) yang terdiri atas *reability*, *fleksibilitas*, *security*, *easy to use*, *privacy*, dan *accebility*. Indikator *word of mouth* mengacu pada penelitian Yunanto (2016) yang terdiri atas *volume* dan *dispersion*. Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Brand Image* sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 768) mendefinisikan brand image “*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Pengembangan *brand image* dalam mengkonsumsi barang atau jasa sangatlah penting. *Brand image* yang baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif serta mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan. Dengan *image* yang baik akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan dan menciptakan kepuasan konsumen (Zahra, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Yana (2015), Prastiyani (2016) dan Wattimena (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian adalah

H₁: *Brand Image* sebagai penentu kemungkinan kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

2.4.2 Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen

Menurut Fauji (2017) dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling penting dalam kepuasan konsumen. Bagi seorang konsumen, waktu menunggu untuk mendapat pelayanan tentu merupakan pengalaman yang negatif. Oleh karena itu, semakin cepat seorang konsumen mendapat pelayanan tanpa perlu menunggu waktu lama maka akan semakin puas konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Bari (2014), Yulisetarini (2015), Fauji (2017), Firladi (2017) dan Wattimena (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian adalah

H₂: Kualitas Pelayanan sebagai penentu kemungkinan kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

2.4.3 *Word of Mouth* sebagai Variabel Penentu Peluang Kepuasan Konsumen

Menurut Nugraha, dkk (2015) *word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen apabila membeli atas rekomendasi positif dari teman maka kesan yang didapat juga positif. Kepuasan yang diperoleh dari *word of mouth* orang sekitar seperti teman, keluarga atau sahabat akan bersifat positif karena informasi yang diberikan dianggap jujur dan dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiyani (2016), Yunanto (2016) dan Zhu (2016) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian adalah:

H₃: *Word of mouth* sebagai penentu kemungkinan kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung dari metode penelitian yang akan digunakan dan hipotesis yang akan diuji serta variabel akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini bisa diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research*. *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali 2011: 2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen GO-JEK yang berada di Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Berusia 15 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden diasumsikan telah mampu menilai variabel-variabel penelitian.
- b. Yang telah menggunakan jasa transportasi *online* GO-JEK minimal 1 kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$. Hal ini sesuai pendapat Malhotra (2005) bahwa jumlah sampel *representative* bergantung pada indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan (skala *likert*) dan angka (*ordinal*) yang didapatkan dari penyebaran kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu.

- a. Variabel Independen (X) yaitu *brand image* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *word of mouth* (X_3).
- b. Variabel Dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional

- a. *Brand Image* adalah hasil jawaban kuesioner yang merupakan persepsi konsumen dalam menilai perusahaan penyedia transportasi *online* yaitu PT GO-JEK Indonesia. Indikator *brand image* dalam penelitian ini terdiri atas.
 - 1) *Brand strength* yaitu persepsi konsumen bahwa GO-JEK memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan ojek pangkalan dan ojek *online* lain.
 - 2) *Brand favorable* yaitu persepsi konsumen bahwa GO-JEK menjadi pilihan ojek *online* terfavorit karena mudah diingat.
 - 3) *Brand uniqueness* yaitu persepsi konsumen bahwa GO-JEK memiliki keunikan yaitu pembayaran nontunai atau *GO-PAY*

- b. Kualitas Pelayanan yaitu adalah hasil jawaban kuesioner yang merupakan persepsi konsumen dalam menilai produk yang disediakan PT GO-JEK Indonesia. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri atas.
- 1) *Reliability* yaitu persepsi konsumen bahwa *driver* GO-JEK memiliki kehandalan dalam berkendara sehingga konsumen merasa aman.
 - 2) *Flexibility* yaitu persepsi konsumen bahwa aplikasi GO-JEK dapat dengan mudah mengikuti perkembangan teknologi sesuai kebutuhan.
 - 3) *Easy to Use* yaitu persepsi konsumen bahwa aplikasi GO-JEK memiliki fitur yang mudah dimengerti dan dioperasikan.
 - 4) *Security* yaitu persepsi konsumen bahwa penggunaan aplikasi GO-JEK menyediakan fasilitas *login* dan *password* sehingga data pengguna terjamin keamanannya.
 - 5) *Privacy* yaitu persepsi konsumen bahwa aplikasi GO-JEK sangat menjaga kerahasiaan dari akun yang terdaftar sehingga nyaman saat bertransaksi.
 - 6) *Accesbility* yaitu persepsi konsumen bahwa jaringan aplikasi GO-JEK tersebar luas sehingga dapat digunakan setiap saat.
- c. *Word of Mouth* yaitu hasil jawaban kuesioner yang merupakan proses komunikasi yang berkaitan dengan GO-JEK yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* dalam penelitian ini terdiri atas.
- 1) *Volume* yaitu persepsi konsumen bahwa GO-JEK menjadi layanan ojek *online* yang lebih sering didengar daripada ojek *online* lain.
 - 2) *Dispersion* yaitu persepsi konsumen bahwa konsumen mendapatkan rekomendasi menggunakan transportasi ojek *online* GO-JEK daripada ojek pangkalan atau ojek *online* lain.
- d. Kepuasan Konsumen
- Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen tentang puas atau ketidakpuasaan terhadap transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel independen yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki 5 pilihan jawaban dan diberi skor.

- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 : Setuju (S)
- 3) Skor 3 : Netral (N)
- 4) Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan dalam menentukan nilai variabel dependen kepuasan konsumen dilakukan kategorisasi yaitu apabila konsumen puas terhadap GO-JEK akan mendapat skor atau memiliki nilai 1, jika konsumen tidak puas terhadap GO-JEK maka tidak akan mendapatkan skor atau memiliki nilai 0.

3.6 Uji Instrumental

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson product moment* yaitu mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004: 185). Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* dalam program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. r hasil (*coefficient correlation pearson*) apabila lebih besar dari r tabel (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan r hasil (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r tabel (*critical value*) maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004: 176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi $> 0,60$. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Analisis logistik merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomos* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomus* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel *predictor* dan variabel respon bersifat *continue* atau kategorik. Persamaan regresi logistik (Gujarati dan Porter, 2012: 187) dalam penelitian ini yaitu:

$$P = E \{ Y=1|X_i \} = \frac{1}{1 + e^{- (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)}}$$

Keterangan

P = Probabilitas konsumen puas atau tidak terhadap transportasi *online* GO-JEK

E = Ekspektasi

Y = Kepuasan Konsumen (Y=1 jika responden menyatakan kepuasan, Y=0 jika responden menyatakan ketidakpuasan)

e = Logaritma Natural; e = 2,71828

β_0 = Konstanta

β_i = Koefisien logistik

X_1 = Variabel *brand image*

X_2 = Variabel kualitas pelayanan

X_3 = Variabel *word of mouth*

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis.

a. Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai *overall fit model* terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut:

H_0 = Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

H_a = Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Model fit (*overall for model*) adalah membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal ($Block = 0$) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final ($Block = 1$). Apabila terjadi penurunan $-2 \text{ Log Likelihood}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel bebas *brand image*, harga, dan *word of mouth* kedalam model dapat memperbaiki model fit.

Langkah ke dua dengan menganalisis *Hosmer and Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

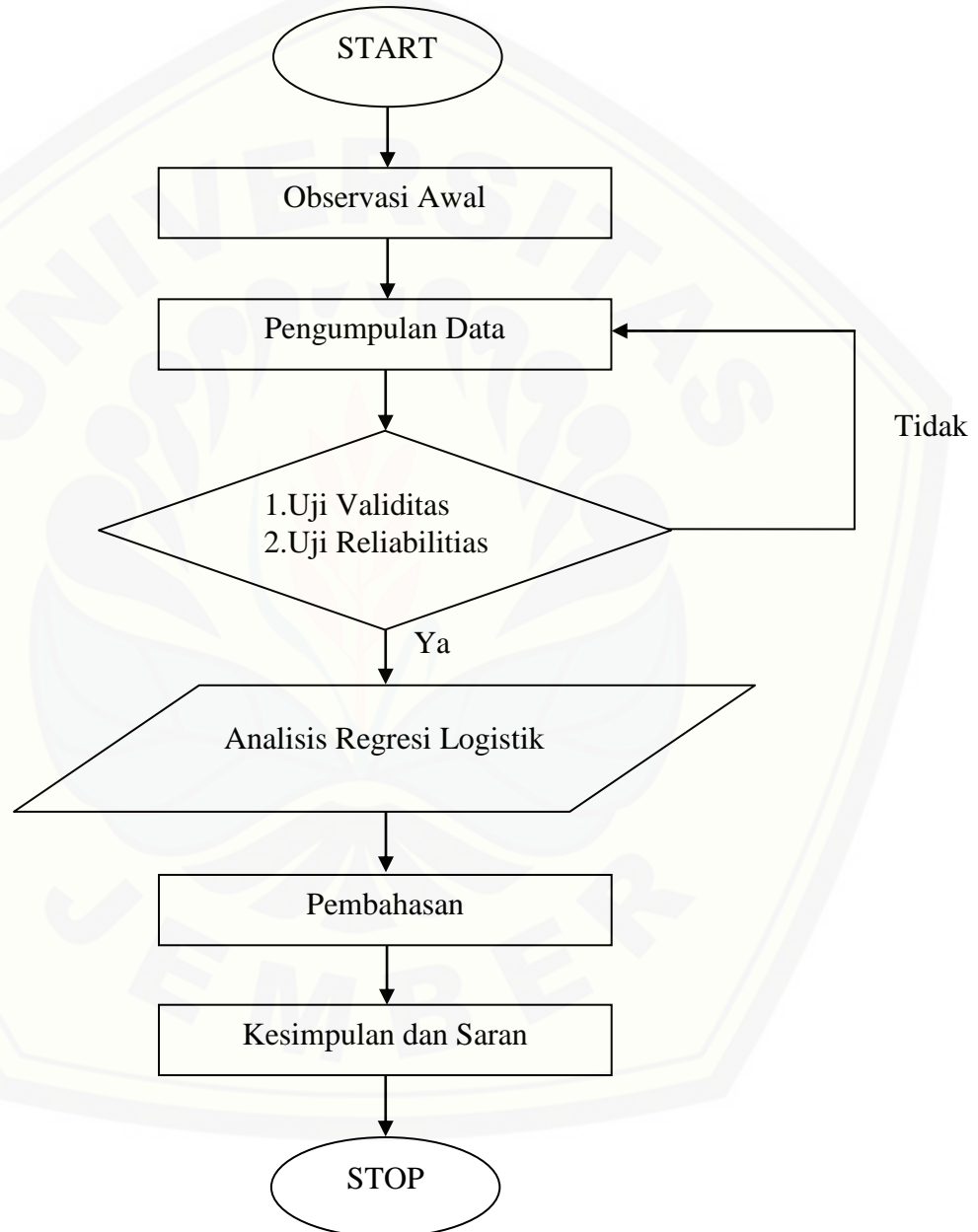
Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisa nilai *negelkerke R-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat menentukan peluang variabel terikat. Pada perhitungan menggunakan regresi logistik dalam alat statistik SPSS dapat dilihat dari hasil *negelkerke R-square* pada tabel *Model Summary*.

b. Estimasi Parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *wald tes* pada tabel *Variabel in the Equation* dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi tiap variabel yang diujikan

menunjukkan bentuk hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi (α).

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

- a. *Start*, yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
- b. Melakukan observasi awal yang bertujuan melihat fenomena yang terjadi pada obyek.
- c. Penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.
- d. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Data hasil uji sudah handal dan sah, maka dilanjutkan pada tahap analisis. Namun, jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan handal maka kembali ke pengumpulan data.
- e. Data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* GO-JEK di Kabupaten Jember. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai model fit dan estimasi parameter.
- f. Setelah mendapatkan hasil, maka dilakukan pembahasan hasil analisis, interpretasi *output* SPSS.
- g. Menyimpulkan hasil penelitian.
- h. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel *brand image*, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan kepuasan konsumen, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut.

- a. *Brand image* menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Pertama (H_1) diterima, artinya *brand image* dapat menjadi penentu kemungkinan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.
- b. Kualitas Pelayanan menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Kedua (H_2) diterima, artinya kualitas pelayanan dapat menjadi penentu kemungkinan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.
- c. *Word of mouth* menentukan peluang kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis Ketiga (H_3) diterima, artinya *word of mouth* dapat menjadi penentu kemungkinan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dan keterbatasan maka saran yang dapat diberikan kepada PT GO-JEK Indonesia adalah Produsen sebaiknya meningkatkan kinerja *driver* dan selalu memberikan pembaruan layanan pada aplikasi agar konsumen selalu memiliki persepsi *brand image* yang baik terhadap PT GO-JEK Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bari, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja di Cak-Cuk Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3 (12). Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Butle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Fahima, Lim. 2007. *Word of Mouth* Kalahkan Pengaruh Iklan ATL dalam www.asiapr.net diakses pada 21 Oktober 2018.
- Firladi, Izmi Hanif. 2017. “Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Aplikasi GO-JEK terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna GO-JEK di Kota Malang)”. Skripsi.Malang: Universitas Brawijaya.
- Fauji, Rizky. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK (Studi Kasus pada Konsumen GO-JEK Pengguna Layanan *GO-Ride* di Kota Yogyakarta)”. Skripsi.Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*. Volo 23 (4).
- Gujarati, Damodar N dan Dawan C. 2012. Porter. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi 5 Buku 2.Jakarta : Salemba Empat.
- Herliza, Radita dan Mahreni Eka Saputri. 2016. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Vol 3 (2). Bandung: Telkom University.

Harsasi, Meirami. 2006. WOM dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 15.

Jeong, Kim dan Niehm Lee. 2009. The impact of Website Quality on Information Quality, Value and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*.

Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.

Kotler, Philip. 2010. *Kotler on Marketing : Bagaimana Menciptakan, Memenangkan dan Mendominasi Pasar*. Jakarta. PT.Kharisma Publishing.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education Limited.

Kumparan. 2017. Go-Jek Tempati Peringkat 17 Perusahaan yang Mengubah Dunia dalam <https://m.kumparan.com/@kumparantech/go-jek-tempati-peringkat-17-perusahaan-yang-mengubah-duniadiakses> pada 21 Oktober 2018.

Kurniawan, Noer Fajri. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Citra Raya”. Skripsi. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 22 (1). Malang: Universitas Brawijaya.
- Parasuraman A, Zeithml, Valerie, Berry, Leonard. 2002. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol 49.
- Pramudyo. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal JBMA*. Vol 1 (1). Yogyakarta: Akademisi Manajemen Administrasi
- Prastiyani, Ima. 2016. Pengaruh *Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*. Vol 2(2). Semarang: Universitas Pandanarang.
- Prawirnata, Halim. 2017. “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Go-jek di Kota Yogyakarta”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Puriani, Dewa Ayu Putu Mega, Swadarna dan Dewi. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA*. Vol 5 (1). Bali: Universitas Udayana.
- Schiffman, L.G dan Kanuk , L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Bahasa Indonesia. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Setyawati, Eva. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada M-One Hotel & Entertainment. *E-Jurnal Ekonomi*. Bogor: Universitas Pakuan

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Trans Online Watch. 2017. Dainggap Paling Efisien, Ojek *Online* di Jember Berkembang Pesat dalam <https://www.google.com/amp/www.transonlinewatch.com/dianggap-paling-efisien-ojek-online-di-jember-berkembang-pesat/amp?espv=1> diakses pada 2 Oktober 2018

Umar,Husain. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Wattimena, Christian Nathanel, 2018. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen GO-Ride (Studi Kasus pada Konsumen GO-JEK Pengguna Layanan GO-Ride di Kota Yogyakarta)”.Skripsi.Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Wulandari, Cindi, Lin Yan Syah, Leon Andretti Abdilah. 2016. Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek). *Jurnal Seminar Nasional TIK*. Palembang: Universitas Bina Darma.

- Yana, Ravita Dwi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 21 (1). Malang: Universitas Brawijaya.
- Yulisetiari, Diah. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 9 (1). Hal 17 – 28.
- Yunanto, Tio Kharisma. 2016. “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi GO-JEK di kota Tangerang Selatan” Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Zahra, Atika. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Pelanggan GO-JEK di Kota Yogyakarta)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zeithmal V dan Bitner. 2009. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: MCGraw Hill.
- Zhu, Wenhua Shi Lingshu Tang Xiaohang Zhang Yu Gao Yameng. 2016. How does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 31(3).

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen GO-JEK

Di

Kabupaten Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberi informasi dengan mengisi pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online GO-JEK di Kabupaten Jember.**”

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas, dalam artinya hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi responden serta jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Sdr/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

M. Achyar Rosyidi

NIM. 140810201219



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DI
KABUPATEN JEMBER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor responden : (Diisi oleh peneliti)
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Status Bekerja : Ya / Tidak
Profesi :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *check list* atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini.
3. Kriteria Penilaian
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Brand Image

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.1	GO-JEK memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan ojek pangkalan dan ojek <i>online</i> lain.					
1.2	GO-JEK menjadi pilihan ojek <i>online</i> terfavorit karena mudah diingat.					
1.3	GO-JEK memiliki keunikan yaitu pembayaran <i>nontunai</i> atau GO-PAY					

Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
2.1	<i>Driver</i> GO-JEK memiliki kehandalan dalam berkendara sehingga konsumen merasa aman.					
2.2	Aplikasi GO-JEK dapat dengan mudah mengikuti perkembangan teknologi sesuai kebutuhan konsumen.					
2.3	Aplikasi GO-JEK memiliki fitur yang mudah dimengerti dan dioperasikan.					
2.4	Penggunaan aplikasi GO-JEK menyediakan fasilitas <i>login</i> dan <i>password</i> sehingga data pengguna terjamin keamanannya.					
2.5	Aplikasi GO-JEK sangat menjaga kerahasiaan dari akun yang terdaftar sehingga nyaman saat bertransaksi.					
2.6	Jaringan aplikasi GO-JEK tersebar luas sehingga dapat digunakan setiap saat.					

Word of Mouth

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
3.1	GO-JEK menjadi layanan ojek <i>online</i> yang lebih sering didengar daripada ojek <i>online</i> lain.					
3.2	Konsumen mendapatkan rekomendasi menggunakan transportasi ojek <i>online</i> GO-JEK daripada ojek pangkalan atau ojek <i>online</i> lain.					

Kepuasan Konsumen

Apakah saudara/i merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan transportasi *online* GO-JEK ?

YA

TIDAK

Apabila anda telah merasa puas / tidak puas, mohon berikan alasannya :

.....

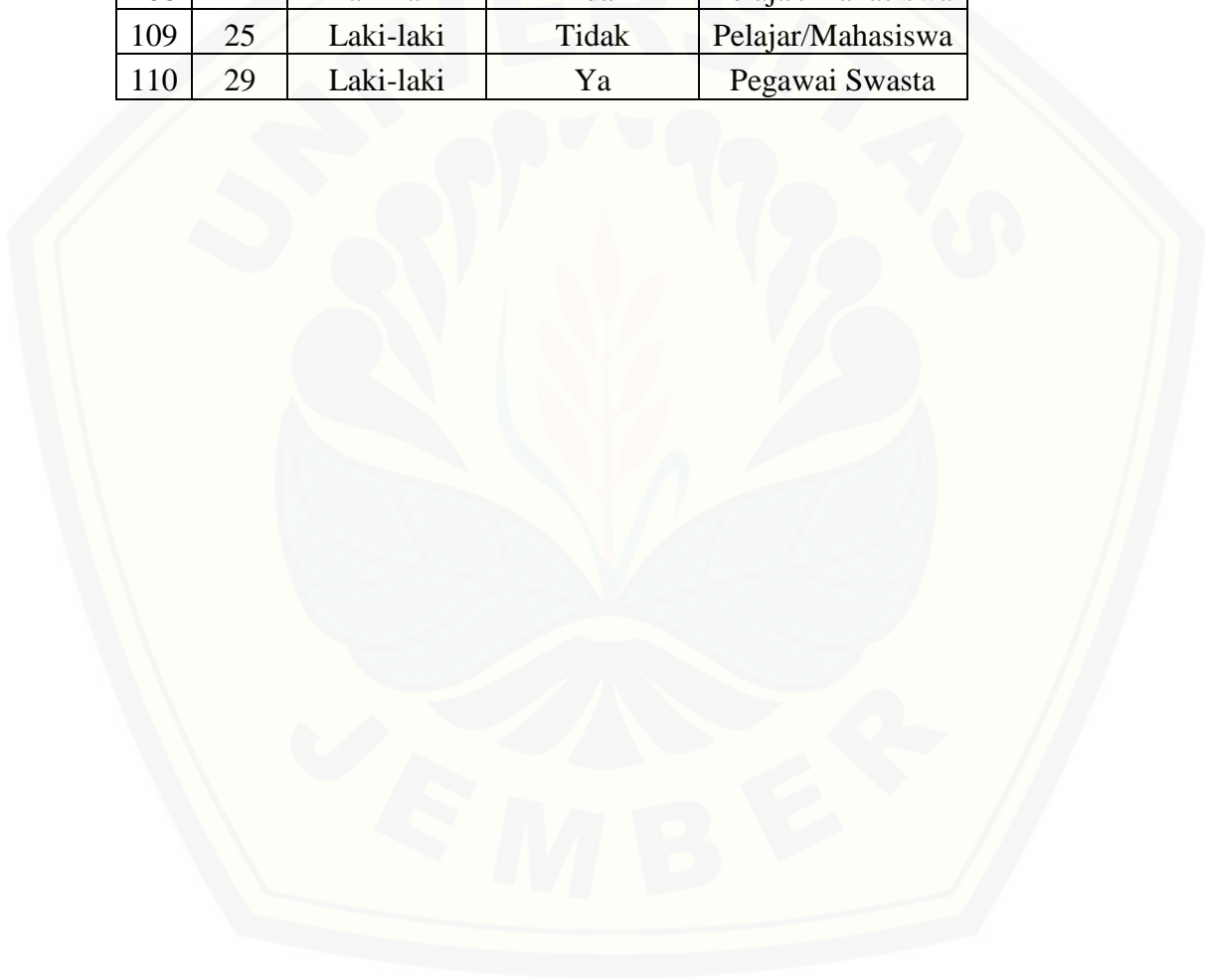
Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Status Bekerja	Profesi
1	22	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
2	35	Laki-laki	Ya	Pegawai Swasta
3	16	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
4	25	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
5	15	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
6	28	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
7	20	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
8	38	Perempuan	Ya	Pegawai Swasta
9	29	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
10	26	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
11	18	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
12	24	Perempuan	Ya	Pegawai Swasta
13	33	Perempuan	Ya	Wiraswasta
14	19	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
15	22	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
16	17	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
17	23	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
18	38	Laki-laki	Ya	Pegawai Swasta
19	26	Perempuan	Ya	Wiraswasta
20	21	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
21	39	Perempuan	Ya	Pegawai Swasta
22	19	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
23	33	Perempuan	Ya	Pegawai Negeri
24	24	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
25	28	Perempuan	Ya	Pegawai Swasta
26	24	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
27	30	Perempuan	Ya	Wiraswasta
28	19	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
29	41	Laki-laki	Ya	Pegawai Negeri
30	32	Perempuan	Ya	Pegawai Swasta
31	21	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
32	24	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
33	16	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
34	16	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Status Bekerja	Profesi
35	24	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
36	29	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
37	25	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
38	20	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
39	27	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
40	31	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
41	18	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
42	37	Perempuan	Ya	Pegawai Negeri
43	15	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
44	27	Perempuan	Ya	Wiraswasta
45	25	Perempuan	Ya	Wiraswasta
46	24	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
47	29	Perempuan	Ya	Wiraswasta
48	19	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
49	16	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
50	24	Perempuan	Ya	Wiraswasta
51	28	Perempuan	Ya	Wiraswasta
52	19	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
53	25	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
54	22	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
55	17	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
56	36	Perempuan	Ya	Wiraswasta
57	25	Perempuan	Ya	Wiraswasta
58	19	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
59	28	Perempuan	Ya	Wiraswasta
60	24	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
61	20	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
62	16	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
63	29	Perempuan	Ya	Wiraswasta
64	34	Perempuan	Ya	Wiraswasta
65	17	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
66	39	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
67	22	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
68	25	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Status Bekerja	Profesi
69	20	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
70	30	Perempuan	Ya	Wiraswasta
71	16	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
72	36	Perempuan	Ya	Wiraswasta
73	15	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
74	15	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
75	34	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
76	24	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
77	19	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
78	29	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
79	33	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
80	24	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
81	21	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
82	24	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
83	26	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
84	25	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
85	34	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
86	21	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
87	25	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
88	22	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
89	22	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
90	25	Laki-laki	Ya	Pegawai Swasta
91	18	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
92	20	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
93	19	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
94	27	Laki-laki	Ya	Pegawai Swasta
95	26	Laki-laki	Ya	Wiraswasta
96	27	Laki-laki	Ya	Pegawai Swasta
97	23	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
98	29	Perempuan	Ya	Wiraswasta
99	18	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
100	20	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Status Bekerja	Profesi
101	26	Perempuan	Ya	Wiraswasta
102	24	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
103	22	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
104	16	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
105	15	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
106	21	Perempuan	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
107	30	Perempuan	Ya	Pegawai Swasta
108	22	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
109	25	Laki-laki	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
110	29	Laki-laki	Ya	Pegawai Swasta



Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1				X2							X3			Y
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	Σ	1
1	5	5	5	15	4	4	5	4	4	5	26	4	5	9	1
2	5	4	4	13	4	5	5	4	5	5	28	5	4	9	1
3	2	3	4	9	3	4	5	3	5	4	24	4	3	7	0
4	5	5	4	14	5	4	4	4	5	4	26	5	5	10	1
5	4	5	4	13	4	3	4	4	4	5	24	4	4	8	1
6	5	3	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	5	9	1
7	4	3	5	12	5	4	5	5	3	5	27	3	3	6	1
8	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	25	3	4	7	1
9	4	4	4	12	5	4	5	4	4	4	26	3	4	7	1
10	4	4	4	12	5	5	4	5	4	5	28	4	5	9	1
11	5	3	5	13	4	4	5	4	4	4	25	4	4	8	1
12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	6	1
13	5	3	5	13	4	4	5	5	4	2	24	3	5	8	1
14	5	5	4	14	5	5	4	4	5	4	27	4	3	7	1
15	5	4	4	13	4	4	4	4	5	5	26	4	4	8	1
16	4	3	4	11	3	4	5	5	4	5	26	3	3	6	1
17	2	2	4	8	4	3	5	3	4	3	22	2	2	4	0
18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	5	9	1
19	5	4	5	14	4	4	4	4	5	4	25	4	5	9	1
20	4	3	5	12	5	5	5	5	4	5	29	4	4	8	1
21	4	3	5	12	4	3	5	3	5	4	24	3	3	6	1
22	4	3	4	11	5	5	5	5	4	4	28	4	5	9	1
23	4	2	5	11	5	5	5	5	4	4	28	2	2	4	1
24	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	28	3	4	7	1
25	3	4	5	12	5	5	5	5	5	5	30	3	3	6	1
26	4	3	4	11	4	4	4	4	3	3	22	3	3	6	1
27	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	5	9	1
28	4	2	4	10	5	5	5	5	3	4	27	4	5	9	1
29	3	2	3	8	5	5	5	5	2	4	26	5	5	10	1
30	4	3	4	11	5	5	4	4	4	5	27	4	4	8	1
31	5	3	4	12	5	5	5	5	4	4	28	3	3	6	1
32	5	4	4	13	4	4	4	4	5	4	25	5	5	10	1
33	3	3	4	10	4	3	4	2	4	3	20	2	2	4	0
34	3	3	3	9	5	5	5	5	3	3	26	3	3	6	1

No	X1				X2						X3			Y	
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	Σ	1
36	5	5	4	14	4	5	4	4	5	4	26	5	5	10	1
37	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	6	1
38	3	3	2	8	5	5	5	5	3	3	26	4	4	8	1
39	5	4	5	14	5	4	4	4	5	5	27	4	5	9	1
40	2	2	3	7	4	3	5	2	5	3	22	4	4	8	0
41	4	3	4	11	4	3	4	5	5	4	25	5	5	10	1
42	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	26	4	5	9	1
43	5	3	5	13	4	4	4	4	5	4	25	3	3	6	1
44	2	3	3	8	5	3	5	2	5	3	23	3	2	5	0
45	5	3	4	12	5	4	5	5	5	5	29	4	4	8	1
46	5	4	5	14	4	4	4	4	5	4	25	4	5	9	1
47	3	3	3	9	5	3	5	2	5	4	24	2	3	5	0
48	5	4	5	14	5	5	5	5	4	3	27	4	3	7	1
49	5	3	4	12	4	4	4	4	5	3	24	3	4	7	1
50	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	26	4	4	8	1
51	4	3	5	12	4	4	4	4	5	5	26	4	5	9	1
52	5	4	5	14	5	4	5	5	4	5	28	4	3	7	1
53	4	3	5	12	5	3	5	4	4	5	26	5	4	9	1
54	5	3	5	13	4	4	4	4	5	5	26	5	5	10	1
55	2	2	2	6	3	3	4	3	5	3	21	2	2	4	0
56	5	4	5	14	4	4	4	4	5	3	24	5	5	10	1
57	5	3	5	13	5	5	5	5	5	4	29	5	5	10	1
58	5	3	5	13	5	5	5	5	4	4	28	4	4	8	1
59	5	4	4	13	5	5	5	5	5	3	28	3	3	6	1
60	5	3	5	13	5	5	5	5	4	3	27	3	3	6	1
61	5	3	5	13	4	4	5	5	5	4	27	4	4	8	1
62	5	3	5	13	4	5	5	5	5	4	28	3	4	7	1
63	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26	4	5	9	1
64	4	3	4	11	5	4	5	5	3	4	26	3	4	7	1
65	4	4	5	13	5	4	4	4	4	4	25	4	5	9	1
66	3	2	2	7	4	3	5	2	4	3	21	3	2	5	0
67	4	3	4	11	4	4	5	4	4	4	25	3	4	7	1
68	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	9	1

No	X1				X2							X3			Y
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	Σ	1
69	4	3	4	11	4	3	4	4	3	4	22	3	4	7	1
70	4	4	5	13	4	4	5	5	4	4	26	5	5	10	1
71	4	4	4	12	3	3	5	5	4	4	24	5	5	10	1
72	4	3	4	11	5	5	5	5	3	4	27	5	4	9	1
73	4	4	4	12	5	5	5	5	5	4	29	4	4	8	1
74	4	5	3	12	4	4	5	4	4	4	25	3	5	8	1
75	5	4	4	13	4	4	5	4	3	5	25	4	4	8	1
76	3	3	2	8	4	3	3	3	3	2	18	2	2	4	0
77	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25	4	5	9	1
78	4	4	4	12	4	3	4	5	4	3	23	3	4	7	1
79	4	4	4	12	5	4	5	5	5	4	28	4	4	8	1
80	5	5	5	15	5	4	4	5	5	4	27	4	5	9	1
81	5	5	5	15	4	2	5	4	5	4	24	4	4	8	1
82	4	4	4	12	4	2	5	4	4	4	23	5	5	10	1
83	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	26	4	5	9	1
84	4	4	4	12	4	5	4	5	4	4	26	4	5	9	1
85	3	2	2	7	3	3	3	3	3	3	18	2	3	5	0
86	4	5	5	14	4	5	4	4	5	4	26	4	5	9	1
87	5	4	4	13	3	3	3	4	3	4	20	3	3	6	1
88	4	4	5	13	5	5	5	3	4	3	25	4	4	8	1
89	5	5	4	14	4	3	2	3	5	5	22	4	3	7	1
90	4	4	4	12	5	4	5	3	4	3	24	4	3	7	1
91	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	23	4	5	9	1
92	5	4	3	12	5	3	4	4	5	4	25	4	5	9	1
93	4	5	5	14	4	4	4	4	5	5	26	3	3	6	1
94	2	2	3	7	4	3	5	2	4	2	20	2	2	4	0
95	4	4	5	13	4	5	4	5	4	5	27	4	5	9	1
96	5	4	5	14	4	5	3	3	5	4	24	5	5	10	1
97	3	3	2	8	3	3	2	5	3	3	19	3	2	5	1
98	4	4	3	11	2	4	4	4	3	4	21	4	4	8	1
99	5	4	5	14	3	4	4	3	4	5	23	4	5	9	1
100	4	5	5	14	4	3	4	5	4	5	25	4	4	8	1

No	X1				X2							X3			Y
	1	2	3	Σ	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	Σ	1
96	5	4	5	14	4	5	3	3	5	4	24	5	5	10	1
97	3	3	2	8	3	3	2	5	3	3	19	3	2	5	1
98	4	4	3	11	2	4	4	4	3	4	21	4	4	8	1
99	5	4	5	14	3	4	4	3	4	5	23	4	5	9	1
100	4	5	5	14	4	3	4	5	4	5	25	4	4	8	1
101	3	3	2	8	3	3	4	2	3	2	17	3	3	6	0
102	2	2	2	6	4	2	5	2	3	3	19	4	3	7	0
103	3	4	5	12	5	4	5	3	5	4	26	5	5	10	1
104	3	3	4	10	4	2	4	3	2	2	17	3	3	6	0
105	4	4	3	11	4	3	3	5	3	5	23	5	5	10	1
106	3	5	3	11	4	4	4	5	4	4	25	5	5	10	1
107	5	3	4	12	3	4	5	4	5	4	25	4	4	8	1
108	4	5	4	13	3	4	4	3	5	3	22	4	5	9	1
109	3	4	4	11	5	5	3	3	4	3	23	3	4	7	1
110	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	25	4	3	7	1

Lampiran 4. Uji Validitas*Brand Image*

		X1.1	X1.2	X1.3	SKOR_ TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.615**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.473**	1	.363**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.615**	.363**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
SKOR_ TOTAL	Pearson Correlation	.864**	.748**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Pelayanan

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	SKOR_ TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.424**	.361**	.280**	.065	.096	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.502	.318	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.424**	1	.212*	.496**	.114	.213*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000	.238	.025	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.361**	.212*	1	.165	.042	-.003	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.086	.665	.972	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.280**	.496**	.165	1	-.085	.373**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.086		.376	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.065	.114	.042	-.085	1	.271**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.502	.238	.665	.376		.004	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	.096	.213*	-.003	.373**	.271**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.318	.025	.972	.000	.004		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
SKOR_ TOTAL	Pearson Correlation	.609**	.719**	.473**	.676**	.402**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Word of Mouth

		X3.1	X3.2	SKOR_ TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.718**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.718**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
SKOR_ TOTAL	Pearson Correlation	.913**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	110	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	11

Lampiran 6. Analisis Regresi Logistik

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	110	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	110	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		110	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
TIDAK PUAS	0
PUAS	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	86.423	1.491
	2	83.898	1.868
	3	83.857	1.924
	4	83.857	1.925
	5	83.857	1.925

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 83.857

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			TIDAK PUAS	PUAS	
Step 0	Y	TIDAK PUAS	0	14	0.0
		PUAS	0	96	100.0
Overall Percentage					87.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.925	.286	45.290	1	.000	6.857

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.	
Step 0 Variables X1	58.465	1	.000	
	X2	57.036	1	.000
	X3	33.711	1	.000
Overall Statistics	76.102	3	.000	

Block 1: Method = Enter**Iteration History^{a,b,c,d}**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	X1	X2	X3
Step 1	1	43.640	-7.159	.257	.189	.126
	2	23.534	-11.732	.440	.305	.194
	3	16.014	-16.093	.634	.408	.260
	4	13.280	-20.130	.835	.489	.346
	5	12.510	-23.278	1.013	.535	.447
	6	12.395	-24.956	1.118	.551	.514
	7	12.391	-25.347	1.143	.554	.531
	8	12.391	-25.364	1.145	.554	.531
	9	12.391	-25.364	1.145	.554	.531

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 83.857

d. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	71.466	3	.000
	Block	71.466	3	.000
	Model	71.466	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	12.391 ^a	.478	.896

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.416	8	.966

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = TIDAK PUAS		Y = PUAS		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	10	10.716	1	.284	11
	2	4	3.092	7	7.908	11
	3	0	.142	11	10.858	11
	4	0	.026	11	10.974	11
	5	0	.012	11	10.988	11
	6	0	.007	12	11.993	12
	7	0	.003	11	10.997	11
	8	0	.002	12	11.998	12
	9	0	.001	12	11.999	12
	10	0	.000	8	8.000	8

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			TIDAK PUAS	PUAS	
Step 1	Y	TIDAK PUAS	13	1	92.9
		PUAS	1	95	99.0
Overall Percentage					98.2

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 ^a	X1	1.145	.563	4.139	1	.042	3.141	1.043	9.460
	X2	.554	.268	4.280	1	.039	1.741	1.030	2.943
	X3	.531	.649	.670	1	.041	1.701	.477	6.071
	Constant	-25.364	7.813	10.539	1	.001	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.