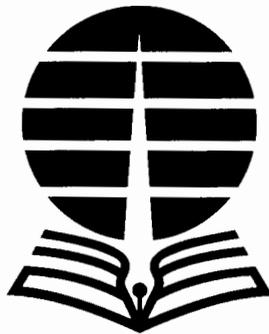


TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
UBER TAKSI DI DKI JAKARTA**



UNIVERSITAS TERBUKA

TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Pemasaran

Disusun Oleh :

HENDRO SUJONO

NIM. 500783865

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2017



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di DKI Jakarta” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Tangerang Selatan, 12 September 2017

Yang Menyatakan



(Hendro Sujono)

NIM 500783865

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the influence of brand image on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on consumer loyalty, the influence of service quality on customer loyalty and the influence of brand image to consumer loyalty. The type of research used is the type of quantitative descriptive research. Sample taken as many as 113 respondents who are Uber consumers in DKI Jakarta. The data analyst used is descriptive analysis with ratio scale and path analysis (Structural Equation Modeling). The result of the research shows that service quality variable have positive effect to customer satisfaction, brand image variable have positive effect to consumer satisfaction, service quality variable have positive effect to consumer loyalty, brand image variable have positive effect to consumer loyalty and consumer satisfaction variable has no positive effect on consumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Loyalty, Satisfaction, Structural Equation Modeling*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 113 responden yang merupakan konsumen Uber di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif dengan skala rasio dan analisis jalur (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan, *Structural Equation Modelling*



PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi di DKI Jakarta

Penyusun TAPM : Hendro Sujono

NIM : 500783865

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Hari/Tanggal :

Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. FX. Bambang Wiharto, M.M

NIP

Pembimbing II



Dr. Taufani C. Kurniatum, M.M

NIP

Penguji Ahli



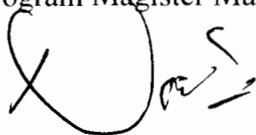
Dr. Mahjus Ekananda Sitompul, M.M., M.S.E.

NIP

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Program Magister Manajemen



Mohamad Nasoha, SE., Msc.

NIP 197811112005011001

Direktur

Program Pascasarjana



Dr. Liestyodono Bawono, M. Si

NIP 195812151986011009

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Hendro Sujono

NIM : 500783865

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Konsumen Uber Taksi di DKI Jakarta

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister
(TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 17 Juni 2017

Waktu : 14.00 – 15.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji

Nama: Dr. Dra Tita Rosita M.Pd

Tanda Tangan

Penguji Ahli

Nama: Dr. Mahjus Ekananda Sitompul, M.M., M.S.E.

Pembimbing I

Nama: Dr. FX. Bambang Wiharto, M.M.

Pembimbing II

Nama: Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Strata – 2 (S2) pada Program Studi Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pascasarjana, Universitas Terbuka.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pihak-pihak yang turut membantu penulis antara lain:

1. Tuhan yang Maha Esa, karena tanpa kehendakNya maka Tugas Akhir ini tidak akan berjalan sesuai dengan rahmat dan berkatNya. Sehingga saya tetap mengerjakan Tugas Akhir ini hingga selesai.
2. Ibu dan Ayah, yang memberikan dorongan moril maupun material, serta dorongan motivasi dan semangat yang luar biasa selama menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. FX. Bambang Wiharto, M.M dan Ibu Dr. Taufani C. Kurniatum, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan, dan nasehat dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan nasehatnya.
5. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung dan tidak langsung membantu selama masa kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan kata-kata. Kritik dan saran diterima penulis untuk perbaikan pada penulisan berikutnya.

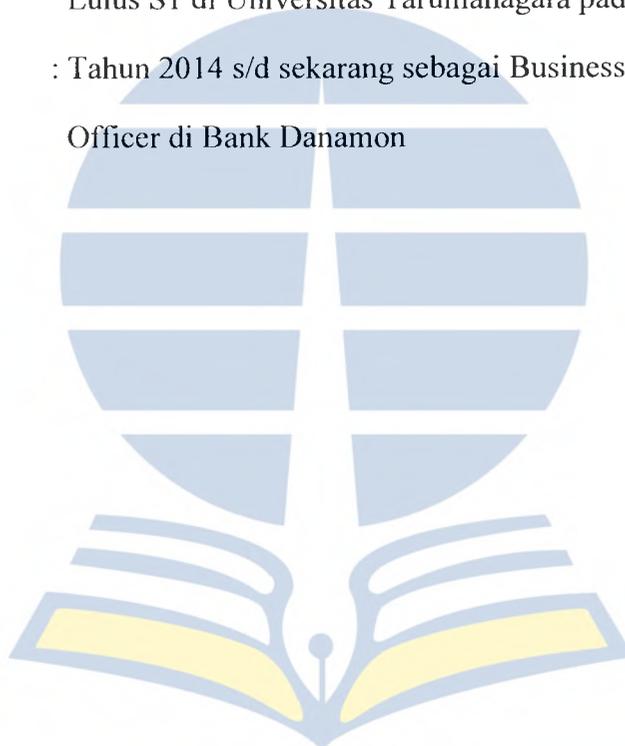
Jakarta, Mei 2017

Hendro Sujono
500783865

Nama : Hendro Sujono
NIM : 500783865
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Tempat/Tanggal Lahir : Pontianak, 18 November 1992

Riwayat Pendidikan : Lulus SD di Gembala Baik pada tahun 2004
Lulus SMP di Gembala Baik pada tahun 2007
Lulus SMA di Gembala Baik pada tahun 2010
Lulus S1 di Universitas Tarumanagara pada tahun 2014

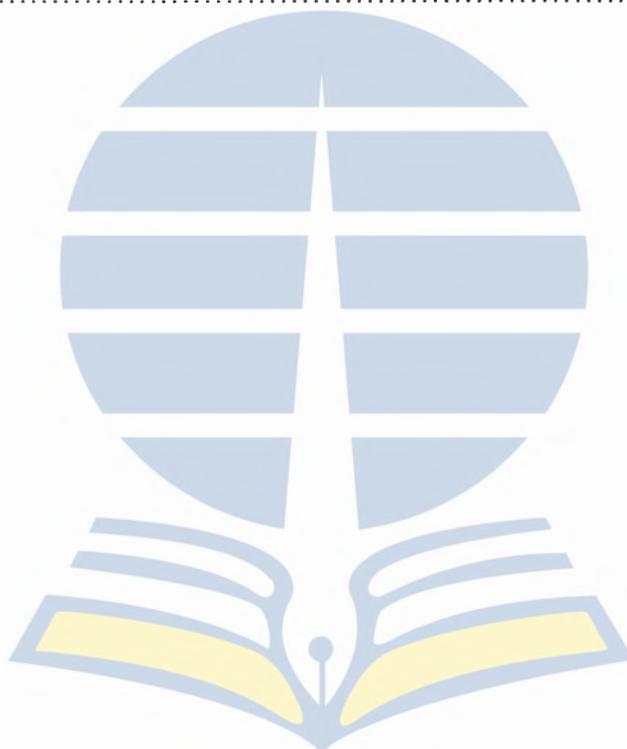
Riwayat pekerjaan : Tahun 2014 s/d sekarang sebagai Business Relationship
Officer di Bank Danamon



DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Riwayat Hidup.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A Landasan Teori.....	11
1 <i>E-Commerce</i>	11
2 Jasa dan Layanan.....	15
3 Kualitas Jasa.....	24
4 Citra Merek.....	29
5 Kepuasan Konsumen.....	34
6 Loyalitas Konsumen.....	39
B Hasil Penelitian Terdahulu.....	44
C Kerangka Pemikiran.....	51
D Operasionalisasi Variabel.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A Desain Penelitian.....	57
B Populasi dan Sampel.....	57
C Instrumen Penelitian.....	58
D Prosedur Pengumpulan Data.....	59
E Metode Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A Gambaran Umum Uber.....	65
1 Sejarah Uber.....	65
2 Jenis Layanan Uber.....	71
B Gambaran Umum Responden Penelitian.....	69
1 Jenis Kelamin.....	69

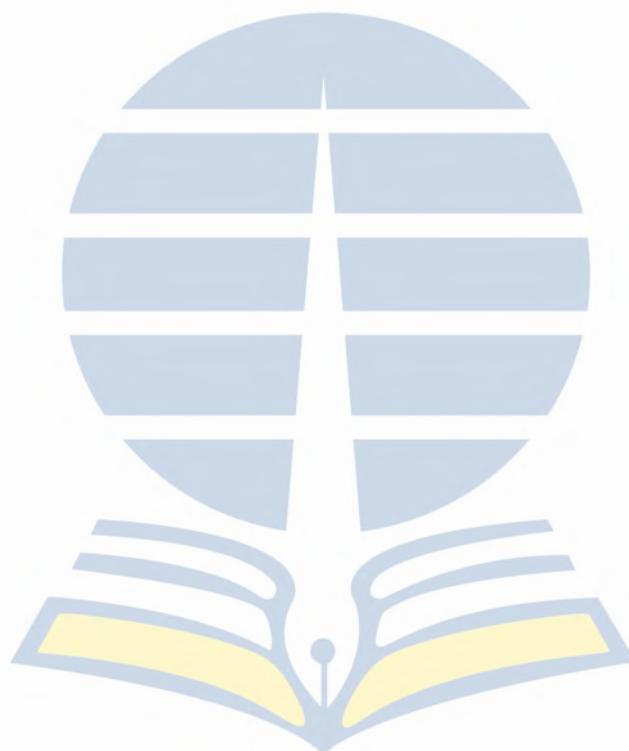
2	Usia Responden.....	69
3	Pekerjaan Responden.....	70
4	Tingkat Pendapatan Responden.....	71
5	Pendidikan Terakhir Responden.....	72
C	Kajian Deskriptif Variabel Bebas/Variabel Terikat.....	73
1	Kualitas Layanan (SERVQUAL)	74
2	Citra Merek.....	79
3	Kepuasan.....	80
4	Loyalitas.....	82
D	LISREL.....	83
E	Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A	Kesimpulan.....	100
B	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Jasa Taksi Online dan Taksi Konvensional (Blue Bird).....	3
Tabel 1.2 Tabel Keuntungan Pengguna Taksi Konvensional dan Taksi Online.....	3
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan (SERVQUAL).....	54
Tabel 2.2 Operasional Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 2.3 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 2.4 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 3.1 Rincian Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 4.1 Skala Rasio.....	73
Tabel 4.2 <i>Realibility</i>	74
Tabel 4.3 <i>Responsive</i>	75
Tabel 4.4 <i>Assurance</i>	76
Tabel 4.5 <i>Empathy</i>	78
Tabel 4.6 <i>Tangible</i>	79
Tabel 4.7 Citra Merek.....	80
Tabel 4.8 Kepuasan.....	81
Tabel 4.9 Loyalitas.....	82
Tabel 4.10 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Realibility</i>	83
Tabel 4.11 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Realibility II</i>	83
Tabel 4.12 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Responsive</i>	84
Tabel 4.13 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Responsive II</i>	84
Tabel 4.14 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Assurance</i>	85
Tabel 4.15 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Assurance II</i>	85
Tabel 4.16 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Empathy</i>	85
Tabel 4.17 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Tangible</i>	86
Tabel 4.18 <i>Standardized Loading Factor dan Measurement Error Tangible II</i>	86

Tabel 4.19 <i>Standardized Loading Factor</i> dan <i>Measurement Error</i> Citra Merek.....	87
Tabel 4.20 <i>Standardized Loading Factor</i> dan <i>Measurement Error</i> Citra Merek II.....	87
Tabel 4.21 <i>Standardized Loading Factor</i> dan <i>Measurement Error</i> Kepuasan.....	88
Tabel 4.22 <i>Standardized Loading Factor</i> dan <i>Measurement Error</i> Loyalitas.....	88
Tabel 4.23 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	89
Tabel 4.24 <i>Goodness Of Fit</i>	91
Tabel 4.25 Hasil Penelitian.....	93
Tabel 4.26 Ringkasan kesimpulan peneliti terdahulu.....	96



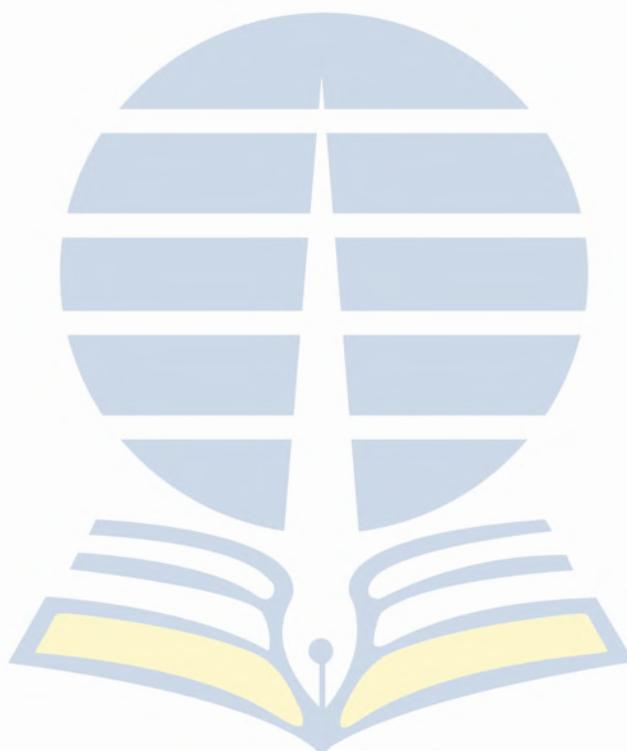
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 4.1 Logo Aplikasi UBER.....	66
Gambar 4.2 Logo UBER.....	66
Gambar 4.3 Layanan Aplikasi Uber Indonesia.....	68
Gambar 4.4 Proporsi Jenis Kelamin Responden.....	69
Gambar 4.5 Proporsi Usia Responden.....	70
Gambar 4.6 Proporsi Pekerjaan Responden.....	71
Gambar 4.7 Proporsi Tingkat Pendapatan Responden.....	72
Gambar 4.8 Proporsi Pendidikan Terakhir Responden.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	110
Lampiran 2 Lisrel.....	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perpindahan atau mobilitas yang sangat cepat masyarakat di berbagai tempat membutuhkan sarana transportasi yang baik untuk membantu dalam perpindahan tempat. Tidak lepas dari hal tersebut masyarakat Indonesia juga membutuhkan jasa transportasi dan negara Indonesia sendiri memiliki berbagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa transportasi yang dikenal oleh masyarakat adalah perusahaan taksi. Seiring perkembangan teknologi informasi, transportasi berbasis online saat ini menjadi pesaing bagi taksi konvensional yang disebabkan adanya perkembangan IT pada sistem *e-commerce* yang merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet (Shim et al, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi termasuk internet (Turban et al, 2000) atau secara umum *e-commerce* adalah penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi mobile dalam transaksi ekonomi seperti perdagangan atau pertukaran produk atau jasa.

Menurut Ketua APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) Jamalul Izza penyebab adanya kenaikan pengguna internet adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam. Sesuai data survey dari APJII juga mengungkapkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia

menggunakan perangkat genggam dengan 67,2 juta orang (50,7%) mengakses melalui perangkat genggam dan komputer, 63,1 juta orang (47,6%) mengakses dari *smartphone* dan 2,2 juta orang (1,7%) mengakses hanya dari komputer (Yoga Hatsyadi Widiartanto, tekno.kompas.com, 24 Oktober 2016).

Para developer aplikasi *mobile* pun bersaing untuk memberikan kemudahan dalam akses informasi dan kegiatan ekonomi lainnya bagi pengguna, tidak ketinggalan juga pada bidang usaha jasa layanan transportasi. Fakta yang terjadi pada lapangan, penumpang cukup mengalami kesusahan dalam mendapatkan taksi di waktu jam sibuk, antrian taksi yang cukup panjang, atau menunggu taksi di jalan dalam waktu yang cukup lama. *Founder* UBER melihat masalah tersebut dan akhirnya mendirikan UBER yang merupakan perusahaan rintisan dan perusahaan teknologi untuk jasa transportasi mobil awalnya berasal dari San Fransisco , California. Perusahaan ini dirintis oleh Garret Camp dan Travis Kalanick. Mereka berdua menciptakan aplikasi mobile yang menghubungkan penumpang dengan pemilik kendaraan (mobil) yang menyewakan kendaraannya, sehingga memudahkan penumpang untuk mendapatkan taksi atau lebih dikenal dengan Uber x yang menjadi fokus pada penelitian ini.

UBER sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Adapun saingan UBER di Indonesia saat ini adalah GRAB CAR dan GO CAR. GRAB CAR dan GO CAR merupakan perusahaan yang memiliki layanan yang serupa dengan UBER. Fenomena yang terjadi, kebanyakan

pengguna layanan transportasi akan beralih ke taksi online dimana biaya jauh lebih murah dan mudah dalam pemesanan taksi online tersebut.

Tabel 1.1 Perbedaan Jasa Taksi Online dan Taksi Konvensional (Blue Bird)

	UBER X	GRAB CAR	GO CAR	Taksi Blue Bird
Tarif Dasar	Rp. 3.000,-	Rp. 2.500,-	-	Rp. 6.500,-
Tarif Minimum	Rp. 3.000,-	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-	Rp. 20.000,-
Tarif Perkilometer	Rp. 2.000,44	Rp. 4.000,-	Rp. 3.500,-	Rp. 3.500,-
Tarif Pembatalan	Rp. 30.000,-	-	-	Sesuai dengan stiker yang ditempel di mobil taksi
Tarif Menunggu	Rp. 300,-	-	-	-

Sumber: tekno.liputan6.com tahun 2016, infokomputer.com tahun 2016 dan selular.id tahun 2016.

Sesuai dengan tabel di atas terlihat bahwa tarif yang dikenakan kepada konsumen oleh ketiga layanan taksi online dan taksi Blue Bird (taksi konvensional) berbeda yang membuat pelanggan lebih memilih taksi online karena biaya yang lebih murah. Adapun pelanggan dalam menggunakan taksi konvensional dan taksi online (Uber x, Grab Car, Go-Car dan perusahaan sejenisnya) memiliki keuntungan antara lain:

Tabel 1.2 Tabel Keuntungan Pengguna Taksi Konvensional dan Taksi Online

No.	Taksi Konvensional	Taksi Online
1.	Taksi konvensional memiliki izin usaha yang jelas	Biaya yang lebih murah
2.	Taksi konvensional dapat merubah arah tujuan secara cepat	Kemudahan akses dan pemesanan yang cepat
3.	Taksi Konvensional memiliki armada yang banyak	Beragam cara pembayaran
4.	-	Style fashion yang modis dan lebih terpercaya

Sumber : Reflusmen R, Kompasiana.com, 2016

Dari 11 responden yang diberikan pertanyaan (interview) untuk penggunaan taksi online mana yang merupakan pilihan utama responden, didapatkan 7 responden menjawab akan menggunakan taksi online yang sedang ada promo atau biaya yang lebih murah sehingga mereka memiliki semua mobile apps untuk layanan jasa transportasi manapun, 2 responden menjawab Grab Car merupakan pilihan utama mereka yang dikarenakan responden sudah tahu dari awal biaya yang dikeluarkan berapa dan banyak promo dari Grab Car itu sendiri, 1 responden menjawab UBER sebagai pilihan utama karena UBER harganya jauh lebih murah dan jika pelanggan akan melakukan multi trip, dan 1 responden menjawab akan menggunakan UBER dan GRAB karena aplikasi yang digunakan mudah di akses dan harganya juga murah (menurut responden tersebut harga UBER dan GRAB sama saja tidak ada perbedaan).

Adapun peristiwa dimana merek UBER “diburu” oleh Dinas Perhubungan DKI sedangkan Grab tidak. Hal ini dikarenakan pada Grab ada aplikasi Grab Taksi yang membuat Grab hanya perusahaan yang murni jasa aplikasi dalam pengoperasian melayani penumpang, sedangkan UBER tidak. Tentu hal ini cukup membuat merek UBER kurang baik terhadap pandangan masyarakat (Alsadad Rudi, megapolitan.kompas.com, 20 Juni 2015,).

Sejalan dengan hal di atas, citra merek tidak lepas dari persaingan perusahaan transportasi, semakin bagusnya citra merek suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin mengingat merek tersebut dan akhirnya akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan

tersebut. Menurut Conny Sondakh (2015) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Adapun Ferinda Dewi (2009:30) berpendapat bahwa citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Sejalan dengan fenomena citra merek, perlu diidentifikasi pula apakah masyarakat dalam mencari transportasi sudah merasa nyaman dan puas terhadap layanan diberikan oleh UBER Taksi? Di Indonesia sendiri memiliki cukup banyak kasus dimana pengemudi UBER Taksi melakukan pelayanan yang tidak baik kepada penumpang UBER Taksi bahkan sampai ada yang mengancam penumpang dan melakukan tindakan kekerasan kepada penumpang (Robertus Belarminus, megapolitan.kompas, 7 Juli 2016).

Jika penumpang UBER Taksi mengalami kejadian yang tidak menyenangkan seperti tindakan pengemudi yang tidak sopan atau kasar maka penumpang akan susah untuk menghubungi kepada pihak yang bertanggung jawab atas kejadian yang tidak menyenangkan tersebut untuk dapat di tindaklanjuti segera. Akan tetapi berbeda dengan perusahaan taksi. Jika penumpang mengalami pengalaman tidak menyenangkan tersebut, penumpang dapat langsung menelepon kepada pihak yang

bertanggung jawab yaitu perusahaan taksi itu sendiri untuk dapat menindaklanjuti karyawan mereka langsung.

Adapun dalam sistem pembayaran, UBER dimudahkan dengan pembayaran kartu kredit dan penumpang akan membayar sejumlah uang sesuai dengan panjang dan lamanya perjalanan. Namun hal ini disalahgunakan oleh beberapa taksi UBER yang terjadi di Jakarta, dimana supir UBER melakukan trik yang mengharuskan penumpang untuk membatalkan permintaan tersebut dan penumpang mendapatkan biaya pembatalan. Hal ini dilakukan oleh driver UBER yang nakal dengan cara membuat seolah-olah penumpang memang membatalkan pesanan mobil dengan mengklik di aplikasi sudah sampai di titik penumpang tersebut, padahal driver tersebut belum kunjung muncul di lokasi penjemputan penumpang (Angelina Larasti, bisnispost.com, 07 Januari 2016).

Peristiwa yang terjadi yang disebutkan di atas cukup dapat membuat citra merek UBER menjadi kurang bagus dalam menawarkan kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dalam suatu perusahaan yang menawarkan jasa kepada customernya, sangatlah penting dalam memberikan pelayanan/jasa terbaik kepada customernya agar dapat bersaing dalam pasar. Sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Fandy Tjiptono (2016) kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal tersebut sangat penting dikarenakan kualitas jasa merupakan perwujudan dari pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok suatu kualitas jasa yang menjadikan dasar pengukuran kualitas jasa, namun dalam penelitian lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry menyederhanakan sepuluh dimensi pokok suatu kualitas jasa menjadi lima dimensi utama (Realibilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik). Oleh karena itu penting untuk mengetahui kualitas jasa pada perusahaan baik atau buruk dan perlu tidaknya dilakukan upaya perbaikan. Dengan tidak adanya perbaikan pelayanan akan mengakibatkan terjadinya penurunan mutu pelayanan dan meningkatnya keluhan Konsumen sehingga dapat menyebabkan perusahaan akan kehilangan konsumen yang loyal dan calon konsumen.

Konsumen sendiri memiliki peran penting dalam peningkatan laba perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip Alfian Raharjo (2013), menyatakan kunci dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008:139). Kepuasan konsumen bagi perusahaan yang memberikan jasa transportasi merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi konsumen untuk tetap memilih untuk menggunakan jasa perusahaan kembali.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Menurut Conny Sondakh (2015) loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang *continues* atau terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian yang penuh terhadap merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, sedangkan Menurut Griffin yang dikutip Supriyadi (2015) loyalitas merupakan imbalan jangka panjang yang kumulatif, dimana semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar produk/layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Secara umum loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau layanan dengan merek yang sama dalam waktu dekat atau masa yang akan datang yang dikarenakan puas terhadap produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu penting untuk memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian produk atau layanan tersebut.

Bila dalam pemenuhan keinginan konsumen diabaikan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang menawarkan jasa atau produk akan kehilangan banyak konsumen dan dijauhi oleh calon konsumen baru bahkan dapat membicarakan hal-hal yang negatif mengenai merek perusahaan itu sendiri kemudian konsumen akan beralih ke perusahaan jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan konsumen dan pelayanan ke konsumen yang lebih baik.

Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa layanan taksi online seperti UBER dapat membawa keuntungan social-ekonomi bagi

masyarakat. Pada salah satu penelitian dengan tema “Economic Effect of Ridesharing in Australia, A report for Uber”. Deloitte mengatakan bahwa layanan UBER menurunkan *transaction cost*. Seirama juga dengan penelitian tersebut, dalam paper Brishen Roger dengan tema “*The Social Cost of Uber*” menyimpulkan bahwa layanan uber menurunkan biaya (*search cost*) baik untuk penumpang atau pengemudi. Selain itu berdasarkan peneliitian yang dilakukan oleh Deloitte (2015) waktu tunggu untuk layanan Uber di Australia hanyalah 4,46 menit, sedangkan untuk layanan taksi di atas 7,79 menit. Hal ini dikarenakan Uber menyediakan aplikasi yang membuat penumpang mudah membuka aplikasi dan mencari driver, begitu juga dengan driver.

Uber juga mengurangi potensi terjadinya informasi yang tidak seimbang. Contohnya perbedaan kualitas informasi antara supir dan penumpang mengenai jalan. Driver umumnya lebih tahu jalan daripada penumpang, namun sering kali pada taksi konvensional menimbulkan moral hazard dari supir taksi dengan memanfaatkan informasi tersebut, sehingga biaya nya lebih mahal karena dibawa berputar-putar, namun pada layanan transportasi online menetapkan tarif awal untuk meminimalisir moral hazard tersebut. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan di Australia tersebut terlihat bahwa Uber memberikan solusi bagi driver dan terutama penumpang itu sendiri.

Berdasarkan hal-hal yang telah di uraikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitan mengenai pelayanan UBER kepada masyarakat Indonesia dan memilih judul penelitian, yaitu: “Pengaruh

Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UBER Taksi di DKI Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1 Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen?
- 2 Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen?
- 3 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
- 4 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
- 5 Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
- 2 Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
- 3 Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
- 4 Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
- 5 Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

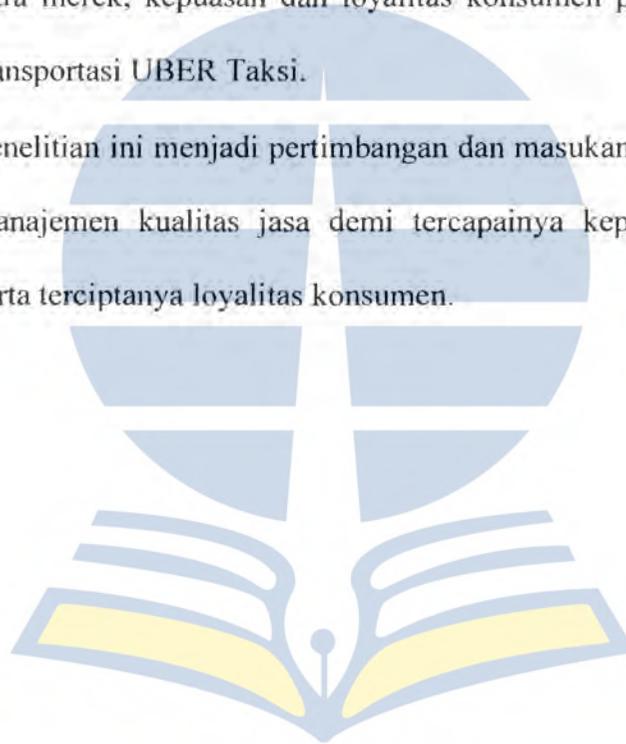
D. Kegunaan Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah memberi bukti empiris tentang hubungan antara kualitas jasa, citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen UBER Taksi.

2 Manfaat Praktisi

- Penelitian ini memberikan informasi hubungan antara kualitas jasa, citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna layanan transportasi UBER Taksi.
- Penelitian ini menjadi pertimbangan dan masukan saran bagi pihak manajemen kualitas jasa demi tercapainya kepuasan konsumen serta terciptanya loyalitas konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1 *E-Commerce*

1) **Pengertian E-Commerce**

Menurut Hidayat (2008), perdagangan elektronik (E-Commerce = Electronic Commerce) adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun, sedangkan menurut Jony Wong (2010), e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Adapun Laudon dan Traver (2014) yang dikutip oleh Vincencia Fitriana (2016) menyatakan bahwa:

"E-Commerce is the use of the internet, the world wide web, and mobile apps to transact business. The internet is a worldwide network of computer networks and the web is one of the internet's most popular services, providing access to billions of web pages and the app (short-hand for application) is a software application that is typically used when referring to mobile applications, also sometimes used refer to desktop computer applications as well".

Oleh karena itu, secara umum *e-commerce* adalah penggunaan internet, world, wide web, dan aplikasi mobile dalam transaksi ekonomi seperti perdagangan atau pertukaran produk atau jasa.

2) Jenis-Jenis E-Commerce

Laudon dan Traver (2014) dalam Vincencia Fitriani (2016) membagi *E-commerce* menjadi beberapa jenis, antara lain:

1) *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*

Melibatkan penjualan produk dan layanan perusahaan secara eceran/retail kepada konsumen.

2) *Business to Business (B2B) E-Commerce*

Melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Pada jenis ini terdapat e-distributors, e-procurement, jaringan industri swasta, pertukaran dan industri konsorsium.

3) *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*

Melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh: Etsy, e-bay, Craiglist, dan lain-lain. Umumnya pada jenis ini, perusahaan e-commerce juga memberikan layanan *escrow* dalam menjembatani antara penjual, pembeli, dan pihak *e-commerce* untuk keamanan dan kenyamanan transaksi.

4) *Social E-Commerce*

Jenis ini memungkinkan jaringan social dan hubungan social secara online seperti facebook. Jenis ini sangat dipengaruhi oleh peningkatan popularitas pengguna yang bergabung, notifikasi jaringan (berbagi, persetujuan/pertidaksetujuan produk, jasa, dan konten), kolaborasi alat belanja online dan pencarian social (rekomendasi teman online yang terpercaya)

5) *Mobile E-Commerce*

Merupakan sistem perdagangan elektronik dengan menggunakan perangkat *mobile/portable* seperti handphone, PDA, notebook dan lain-lain.

6) *Local E-Commerce*

Merupakan sistem perdagangan elektronik yang menekankan pada pencarian informasi yang dihasilkan oleh peralatan GPS (*Global Positioning System*) dan satelit.

Dari berbagai jenis *e-commerce* di atas dapat kita ketahui bahwa perkembangan internet teruslah berkembang hingga saat ini yang dari awalnya hanya sebatas pengiriman dokumen seperti e-mail dan akhirnya *e-commerce* ini berubah menjadi berbagai macam, bahkan berbasis web dan berupa aplikasi yang dapat di instal di telepon genggam.

3) **Manfaat E-Commerce**

Menurut Dewi (2011) *e-commerce* memiliki manfaat, baik itu organisasi, perusahaan dan masyarakat itu sendiri, antara lain:

a) Organisasi pemilik *e-commerce*

- 1 Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2 Dengan capital outlay yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak konsumen, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

- 3 *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 4 *E-commerce* mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.

7) Konsumen

- 1 *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2 *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- 3 *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada konsumen dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 4 Konsumen bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

8) Masyarakat

- 1 *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2 *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka

produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki berbagai keuntungan untuk kita nikmati, seperti belanja online dengan mudah dan tidak perlu ke toko, memungkinkan kita untuk dapat mencari barang yang mau kita beli dengan mudah, menurunkan biaya promosi yang menggunakan kertas, dan berbagai keuntungan lainnya.

2 Jasa dan Layanan

a. Pengertian Jasa

Jasa secara umum adalah suatu tindakan atau kinerja yang mempunyai nilai tambah bagi konsumen yang dapat di konsumsi pada waktu bersamaan dihasilkan tindakan atau kinerja tersebut, namun tidak memiliki bentuk fisik seperti produk barang. Beberapa ahli mendefinisikan jasa, antara lain:

- 1) Kotler dan Keller (2012) : "*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*". Artinya jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- 2) Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2016:13) mendefinisikan "jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang

dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen”.

- 3) Lovelock Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2016:11) mengemukakan jasa sebagai sebuah sistem. Setiap bisnis jasa merupakan suatu sistem yang terdiri dari dua komponen, yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa. Dalam operasi jasa akan terjadi masukan dan elemen-elemen produk jasa tersebut diciptakan dan kemudian jasa akan disampaikan kepada konsumen. Sebagian dari sistem ini terlihat atau diketahui konsumen, sementara sebagian dari sistem ini tidak terlihat atau bahkan tidak diketahui oleh konsumen

Dalam melakukan penawaran ke pasar, aktivitas tersebut biasa mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa tersebut dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima kategori penawaran, yaitu:

- 1) Barang berwujud murni (*Pure tangible good*)
Misalkan sabun, pasta gigi, dan produk lainnya atau dengan kata lain tidak ada jasa yang terkait dengan produk yang ditawarkan
- 2) Barang berwujud dengan dilengkapi jasa (*Tangible good with accompany service*)

Dapat berupa mobil, komputer atau telepon genggam yang disertai dengan jasa. Biasanya semakin tinggi teknologi produk, maka semakin tinggi kebutuhan akan jasa.

3) Campuran (*Hybrid*)

Penawaran seperti makanan di restoran. Masyarakat menilai restoran dari makanan dan pelayanannya.

4) Jasa yang sebagian besar dilengkapi dengan sedikit barang dan jasa (*Major service with accompanying minor goods and service*)

Contohnya Jasa layanan pesawat terbang dengan tambahan layanan makanan dan minuman yang disediakan oleh pramugari

5) Jasa murni (*Pure service*)

Merupakan penawaran yang murni jasa saja, seperti psikolog, pijit, dan konsultasi.

Tanpa kita sadari, kita selalu diberikan penawaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penawaran yang sering kita ketahui ada di sekitar kita sesuai dengan klasifikasi penawaran jasa di atas adalah barang berwujud murni, barang berwujud dengan dilengkapi jasa dan campuran.

b. Klarifikasi Jasa

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Evans & Berman di dalam Tjiptono (2016:16). secara garis besar jasa terklarifikasi tujuh kriteria, yaitu:

1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen). Dalam kedua segmen pasar tersebut memiliki kesamaan pembelian jasa dimana keduanya melalui proses pengambilan

keputusan, meskipun banyak faktor yang berbeda. Akan tetapi perbedaan utama pada kedua segmen tersebut adalah pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2) Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Pada klarifikasi kriteria ini, jasa berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan klarifikasi kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) *Rented Goods Service*

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu yang spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil/motor, VCD/DVD, komputer, villa dan apartemen.

b) *Owned Goods Service*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen reparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji/jam tangan, mobil, sepeda motor, komputer, telepon genggam, kulkas, AC, dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang

golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry & dry cleaning*) dan sebagainya.

c) *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada tipe ini adalah jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh penyedia jasa ini antara lain supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih senam dan lain-lain.

Semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods services* misalkan kinerja (*performance*) hanya dapat dinilai setelah jasa disampaikan dan konsistensi kinerja bersangkutan sulit dijaga. Sebaliknya, *rented goods services* dan *owned goods services* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua tipe ini memerlukan barang-barang fisik dan bersifat *tangible*.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu: *professional service* (seperti dosen, konsultan, pengacaram dokter, perawat, fotografer, akuntan, psikolog, dan arsitek) dan *non professional service* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga, dan penjaga malam). Jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam prosesnya, konsumen cenderung selektif dan hati-hati dalam

memilih penyedia jasa dan karena hal ini, para penyedia jasa professional dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan sebaliknya, jika jasa tersebut tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas konsumen rendah. Hal ini dikarenakan penawaran yang sangat banyak.

4) Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuannya, jasa diklasifikasi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalkan jasa penerbangan, bank, biro iklan dan hotel) dan *non profit service* (misalkan sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum dan museum). Menurut Stanton, Etzel, dan Walker yang dikutip oleh Tjiptono (2016:17) jasa komersial dikelompokkan menjadi 10 jenis:

- a) Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen, *cottage* dan rumah
- b) Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan dan *household cleaning*.
- c) Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi (tiket masuk) untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d) *Personal care*, seperti *laundry*, *dry cleaning*, dan perawatan kecantikan

- e) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan
- f) Pendidikan swasta
- g) Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum, biro iklan, konsultan pajak, jasa riset pemasaran, konsultan manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h) Asuransi, perbankan, dan jasa financial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i) Transportasi, meliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut, maupun udara, serta reparisasi dan penyewaan kendaraan.
- j) Komunikasi, terdiri atas telepon, *telegraph*, komputer, *internet server providers*, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Sedangkan Jasa nirlaba (*non profit*) memiliki karakteristik khusus yaitu masalah yang ditangani lebih luas, memiliki dua publik utama (kelompok donator dan kelompok klien) tercapai tidaknya tujuan tidak harus ditentukan berdasarkan ukuran finansial (seperti margin laba dan penjualan). biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomi lebih kurang, contoh dari perusahaan tersebut adalah yayasan, sekolah, dan lain-lain.

5) Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dibagi lagi menjadi dua yaitu: *regulated service* (misalkan media massa dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti jasa katering, asrama, dan kantin sekolah).

6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi:

a) *Equipment based service*

Mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efisiensi. Contohnya: Jasa cuci mobil, jasa sambungan telepon, jasa cuci kendaraan.

b) *People based service*

Merupakan jasa padat karya yang biasanya dijumpai pada perusahaan yang memerlukan banyak tenaga ahli dan konsumen. Organisasi penyedia jasa bersifat padat karya apabila proses penyampaian jasa kepada satu orang konsumen memakan waktu cukup lama, sehingga perusahaan membutuhkan staf yang relatif banyak agar dapat pula melayani konsumen lainnya. Contohnya: satpam, pelatih sepak bola, konsultan.

7) Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu *high contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut) dan *low contact services* (seperti bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi). Pada jasa kontak yang tinggi, keterampilan staf penyedia jasa merupakan aspek yang krusial, karena karyawan jasa menjalankan fungsi strategik.

Sesuai dengan klarifikasi jasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penting untuk mengetahui klarifikasi jasa terlebih dahulu sebelum suatu perusahaan memberikan jasa kepada konsumennya. Hal ini disebabkan dengan mengetahui klarifikasi jasa tersebut, perusahaan dapat melaksanakan atau memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada konsumennya.

c. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson di Tjiptono (2016:25) empat karakteristik itu adalah:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli konsumen adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2) Bervariasi (*Heterogeneity/Variability/Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output* yang artinya terdapat banyak variasi baik dalam bentuk kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

3) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi.

4) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu dekat.

Maka, secara umum karakteristik jasa dapat disimpulkan jasa merupakan suatu pelaksanaan suatu perusahaan yang bervariasi baik dari segi kualitas, pelaksana, waktu dan tempat jasa dilaksanakan yang dijual terlebih dahulu sebelum merasakan produk yang dibeli.

3 Kualitas Jasa

a. Kualitas Jasa

Lewis dan Booms di dalam Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam bisnis jasa, sikap dan layanan karyawan kontak merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan konsumen. Apabila elemen tersebut diabaikan atau bahkan sengaja dilupakan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia jasa bersangkutan bakal kehilangan banyak

konsumen lama dan dijauhi calon konsumen. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2012). Konsumen merupakan pihak yang mengkonsumsi jasa akan menilai tingkat kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Akan tetapi jasa memiliki karakteristik yang bervariasi, sehingga kinerjanya sering kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa kepada konsumen sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini digunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha dan isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan kualitas pengalaman dan kualitas kepercayaan. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak tersedia informasi syarat intrinsik yang memadai dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Gronroos, kualitas jasa terdiri dari 3 komponen utama:

- 1) Kualitas teknis, yaitu komponen yang berkaitan dengan output jasa yang diterima konsumen, Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Bojonc, 1991) dirincikan terdiri dari 3 bagian, yaitu:

a) *Search Quality*

Kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum mengkonsumsi, contoh harga jasa

b) *Experience Quality*

Kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen setelah mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.

c) *Credence Quality*

Kualitas yang sukar dapat dievaluasi konsumen, meskipun sudah mengkonsumsi jasa tersebut, misalkan kualitas operasi jantung

- 2) Fungsi kualitas, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa
- 3) Citra perusahaan, yaitu profit, citra umum, dan daya tarik khusus bagi suatu perusahaan.

Maka, secara umum kualitas jasa adalah ukuran bagus atau tidaknya tingkat jasa yang diberikan/disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan harapan perusahaan dapat menyampaikan jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan respon positif kepada perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam penelitiannya terhadap berbagai macam industri jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 dimensi pokok suatu kualitas jasa, namun dalam penelitian yang lebih lanjut Parasuraman, Zeithaml,

dan Berry menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi tersebut dan kemudian menyederhanakan dari 10 dimensi pokok menjadi 5 dimensi pokok. 5 dimensi pokok tersebut adalah:

1) Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan perusahaan dalam menanggapi permintaan para konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian secepatnya memberikan jasa kepada konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dalam hal ini berarti para karyawan harus selalu siap bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menanggapi setiap masalah dan pertanyaan dari konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah yang terjadi pada para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan perusahaan

Kelima dimensi tersebut inilah yang akan menjadi patokan dari penilaian kualitas jasa pada penelitian ini atau dapat dikenal dengan lima dimensi dari metode SERVQUAL (Service Quality)

c. Hubungan kualitas jasa dengan kepuasan konsumen

Biasanya jika suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh konsumen terasa berkualitas baik atau melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk atau layanan jasa tersebut. Sebaliknya pun begitu jika saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut kecewa, maka mereka akan beralih pada produk atau jasa perusahaan lain.

Kepuasan konsumen sendiri timbul dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula konsumen yang akan mengkonsumsi. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing lainnya dan tetap setia kepada merek perusahaan. (sumber: Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014). Dengan kata lain adanya kualitas jasa yang baik dapat memberikan hasil yang positif dimana kepuasan konsumen tinggi.

d. Hubungan kualitas jasa dengan loyalitas konsumen

Adanya kepuasan dari pembelian layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan akan terus menerus melakukan pembelian ulang yang

berkelanjutan dan tidak tertarik kepada layanan lainnya karena sudah percaya pada kualitas layanan tersebut sehingga menjadi loyal dalam menggunakan layanan tersebut. Selain menjadi loyal, konsumen tersebut biasanya akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (sumber: Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014). Adanya kualitas jasa yang baik, dapat memberikan atau menanamkan rasa percaya kepada konsumen bahwa apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen adalah yang terbaik, sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

4 Citra Merek

a Pengertian Citra Merek

Merek merupakan suatu simbol tetapi simbol tersebut memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh suatu perusahaan. Menurut Asosiasi pemasaran Amerika dikutip oleh Philip Kotler (2005 : 97) mendefinisikan merek adalah "Nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya produk dan jasa para pesaing". Menurut Nilson di Aries (2011), merek yang baik merepresentasikan kepercayaan – yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil – tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen. Dalam dunia bisnis, merek bisa berupa nama suatu perusahaan, produk layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi dari seluruhnya. Dari pengertian merek di atas, secara umum merek adalah suatu

simbol, logo, kata-kata, gambar, huruf, warna, atau kombinasi-kombinasi yang terlihat berbeda antara pihak perusahaan dengan pihak perusahaan lainnya.

Citra adalah cara publik menilai apa yang dirasakan dari perusahaan atau produknya. Citra akan menjadi efektif bila:

- 1) Menetapkan karakter produk dan proposisi nilai
- 2) Menyampaikan karakter tersebut dengan satu cara berbeda sehingga tidak tumpang tindih dengan pesaing
- 3) Menyampaikan kekuatan emosional.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap seperti keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Conny Sondakh (2015) mendefinisikan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Sustina dalam Supriyadi (2015) mendefinisikan bahwa image produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa. Kotler (2006) mendefinisikan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, sedangkan menurut Aaker (2008) mendefinisikan citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa definisi citra merek di atas, maka secara umum citra merek adalah suatu *image* yang tertanam dalam ingatan konsumen akibat pengalaman konsumen pada masa lalu dan telah menjadi persepsi yang

terpendam di benak konsumen baik itu persepsi negatif atau persepsi positif sebagaimana yang dicerminkan oleh merek tersebut.

b Dimensi citra merek

Menurut Bambang (2013), dalam mengkomunikasikan citra merek terhadap konsumen ada lima dimensi dalam citra merek, yaitu:

1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lainnya, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas korporat, slogan, dan lain-lain.

2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang membentuk tertentu kepribadian sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih, ramah, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*)

asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu terkait dengan sebuah merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, berulang dan kegiatan yang konsisten misalnya dalam hal sponsor atau sosial kegiatan tanggung jawab, masalah yang sangat kuat terkait dengan merek, atau, orang, pemilik, dan simbol-simbol dan

makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti "ingat Body Shop ingat recycle", Benetton = orang yang berwarna-warni, Coca-Cola = Keceriaan, seni + teknologi = Apple, restoran cepat saji Keluarga = McD, dll.

4) Perilaku dan sikap merek (*Brand Behavior and Attitude*)

Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai dari merek tersebut. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek yang sopan santun dan perilaku yang merek dan semua atributnya mengindikasikan ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek (Wijaya, 2012). Seringkali sebuah merek dengan cara yang tidak tepat dan agak melanggar etika dalam komunikasi, atau memberikan layanan yang buruk sehingga yang mempengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek. atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap dan perilaku merek. Jadi sikap merek dan perilaku termasuk sikap komunikasi dan perilaku, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan khalayak konsumen (Keller, 1993), serta perilaku karyawan dan / atau merek pemilik (Brexendorf & Kernstock, 2007).

5) Kompetensi dan manfaat merek (*Brand Competence and Benefit*)

Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai-nilai, keuntungan dan khas kompetensi yang ditawarkan oleh sebuah merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat karena kebutuhan mereka, keinginan, mimpi dan obsesi diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat di sini dapat menjadi fungsional (Keller, 1993), emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2012), seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat dan kompetensi yang mampu membersihkan pakaian lebih bersih (fungsional manfaat / nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (Emosional manfaat / nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih masyarakat modern (simbolik manfaat / nilai), dan menginspirasi lebih besar masyarakat untuk peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial / nilai). Manfaat, keuntungan dan kompetensi khas dari merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau institusi dan perusahaan.

Citra merek merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk mengenal suatu produk atau jasa suatu perusahaan, dan merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakannya, contohnya seorang wanita yang menggunakan tas Chanel yang membuat teman-temannya melihat dia terlihat berkelas tinggi. Oleh karena itu dengan adanya citra merek perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen.

c Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (sumber: Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014).

d Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen

Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas konsumen yang di timbulkan dari citra merek tersebut (sumber: Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014).

5 Kepuasan konsumen

a Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil

terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008:139), sedangkan menurut Kotler yang dikutip Alfian Raharjo (2013), menyatakan kunci dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

- Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan.

Kepuasan konsumen hal yang penting agar dapat menjaga konsumen tidak berpindah merek dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Kepuasan konsumen juga dapat berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Secara umum, kepuasan konsumen adalah akibat suatu kinerja yang timbul di perasaan konsumen dalam menikmati produk/jasa yang dibeli terhadap ekspektasi konsumen.

b Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016: 219-222) mengidentifikasi empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan-perusahaan yang berorientasi terhadap pada konsumen akan memberikan kesempatan yang leluasa pada konsumen dalam menyampaikan saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hotlines*, mempekerjakan petugas pengumpulan pendapatan atau keluhan untuk konsumen dan lain-lain. Dengan adanya informasi yang didapatkan

dari konsumen, memungkinkan perusahaan bertindak cepat dalam menyelesaikan masalah yang terjadi.

2) Survey Kepuasan Konsumen

Dengan metode ini, perusahaan melakukan survei dengan kuesioner, telepon, e-mail, fax, atau dengan wawancara langsung. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, selain itu konsumen akan memberikan pandangan positif terhadap perusahaan karena konsumen merasa diperhatikan

3) *Ghost Shopping*

Dengan cara ini, perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan sendiri serta konsumen pesaingnya untuk mencari tahu kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing serta pelayanannya baik atau tidak berdasarkan pengalaman-pengalaman orang yang dipekerjakan oleh perusahaan.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi kembali mantan konsumen perusahaan untuk mencari tahu kenapa konsumen tersebut berhenti membeli produk / jasa perusahaan dan pindah ke perusahaan lainnya sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perusahaan dalam perbaikannya

Dengan adanya ke empat metode pengukuran kepuasan konsumen tersebut, diharapkan dapat menemukan apa yang kurang dalam penyampaian jasa sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada apa yang salah.

c **Dimensi kepuasan konsumen**

Menurut Nova (2012) yang dikutip Vincencia Fitriana (2016) dimensi-dimensi kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas

Beberapa segmen ada konsumen yang menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Memiliki penghasilan yang luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus, kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2) Harga

Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga adalah mereka yang *price sensitive*, mereka puas dengan menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Kesetiaan diberikan bukan karena kualitas, merek tetapi pada harga. Suatu produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata para konsumennya.

3) Service quality

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah ditiru, keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk

memuaskan konsumen yang tidak mudah ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen. Hal ini berlaku terutama bagi industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan atau bahkan lebih.

4) Faktor emosional

Faktor emosional membicarakan tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum melihatnya, apabila produk yang digunakan mengandung merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan serta nilai yang tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas produk melainkan melalui nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.

5) Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan, kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan. Suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan jasa atau produknya kepada konsumen. Dengan adanya kepuasan yang tinggi berdasarkan dimensi-dimensi tersebut dapat membuat

konsumen menjadi lebih loyal dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.

d Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan akibat akhir dari suatu pembelian. Artinya merupakan suatu sikap dan niat yang akan dilakukan di masa depan dan disalurkan melalui berbagai hal seperti komitmen untuk membeli produk atau jasa kepada perusahaan jika produk atau layanan jasa tersebut dibutuhkan, komitmen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (sumber: Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014).

6 Loyalitas konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen. Menurut Conny Sondakh (2015) loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang *continues* atau terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian yang penuh terhadap merek tertentu dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Evan dan Laskin dalam Sugiharto (2007: 77) mengatakan bahwa konsumen yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen lain dari mulut ke mulut. Menurut Griffin yang dikutip Supriyadi (2015) loyalitas merupakan imbalan jangka panjang yang kumulatif, dimana semakin lama

loyalitas seorang konsumen maka semakin besar produk/layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Konsumen yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya. Sedangkan menurut Engel dalam Sugiharto (2007:77), loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan atau keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Secara umum loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau layanan dengan merek yang sama dalam waktu dekat atau masa yang akan datang yang dikarenakan puas terhadap produk atau layanan tersebut.

b. Jenis-jenis konsumen

Menurut Griffin dalam Vincencia Fitriana (2016) terdapat 4 jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi – silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Jenis-jenis loyalitas konsumen, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen setia, untuk

alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.

2) Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering digunakan. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas ini tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas

tersembunyi ini pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas premium

Loyalitas premium ini terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi

Dari jenis-jenis loyalitas di atas, suatu konsumen dapat tergolong menjadi tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium tergantung konsumen memiliki keterikatan antara produk atau jasa perusahaan atau tidak.

c. Manfaat loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2007) dalam Vincencia Fitriani (2016), keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain meliputi:

- 1) Penjualan naik karena konsumen membeli lebih banyak
- 2) Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena membeli produk kita dibandingkan produk perusahaan pesaing.
- 3) Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu memikat konsumen untuk membeli ulang.
- 4) Lebih terlindungi dari persaingan harga karena konsumen yang loyal kecil kemungkinannya terpikat dengan diskon
- 5) Konsumen yang puas cenderung coba lini produk dengan membantu mendapatkan pangsa pasar konsumen yang besar.

Dengan berbagai keuntungan-keuntungan yang disebutkan di atas, hal inilah yang menyebabkan perusahaan-perusahaan berusaha melakukan hal yang terbaik demi mendapatkan loyalitas konsumen agar perusahaan dapat menikmati keuntungan tersebut.

d. Karakteristik loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005) yang dikutip oleh Vincencia Fitriana (2016), loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih tepat dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Adapun karakteristik *customer loyalty* adalah:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3) Mengreferensikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal selalu ingin mengreferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para konsumen yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dengan adanya karakteristik di atas muncul di konsumen perusahaan, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam memprediksikan tingkat penjualan dalam tahun berjalan, tidak hanya itu keuntungan loyalitas konsumen juga dapat dinikmati oleh perusahaan, seperti penjualan dapat meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dapat digunakan sebagai kajian terhadap penelitian yang dilakukan saat ini, yakni:

1) Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011)

Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (para peneliti) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom terhadap loyalitas Konsumen di Kecamatan Banyumanik Semarang". Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Speedy Telkom yang berdomisili di area kecamatan Banyumanik Semarang. Para peneliti melakukan penelitian kuantitas dimana dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen Speedy Telkom dengan metode *random sampling* dan diolah datanya dengan analisis regresi dan uji T (parsial). Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi

merek, dan keunikan dari asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Speedy di Kecamatan Banyumanik, Semarang. Selanjutnya apabila tiap variabel bebas secara parsial dianalisis pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, didapatkan hasil bahwa variabel kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, pada variabel keuntungan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif.

2) Cony Sondakh (2015)

Cony Sondakh (peneliti) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada nasabah Taplus BNI cabang Manado)”. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank BNI cabang Manado. Peneliti melakukan penelitian kuantitas dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam penelitian ini kepada nasabah Bank BNI cabang Manado. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling adalah aksidental dan penetapan sampelnya di sesuaikan dengan tabel Isaac – Michael dengan tingkat error sebesar 5%. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y_1)
- 2) Variabel citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y_1)
- 3) Variabel kepuasan nasabah (Y_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y_2).

3) Dewi K, Suharyono, dan Andriani K (2014)

Dewi K, Suharyono, dan Andriani K (para peneliti) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen KFC Cabang Kawi Malang)”. Lokasi penelitian ini dilakukan pada KFC cabang Kawi Malang. Para peneliti melakukan penelitian kuantitas dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner langsung kepada konsumen KFC cabang Kawi dengan teknik pengambilan sampling *purposive* dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
- 2) Variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
- 3) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

- 4) Variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
- 5) Variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

4) Nila Kasuma, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012)

Nilia Kasuma (peneliti) melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang)”. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Unilever cabang padang. Pada penelitain ini menggunakan regresi linier untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti semakin bagus iklan yang ditampilkan maka semakin tertarik konsumen dan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
- 2) Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, semakin bagus Citra Merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

- 3) Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka semakin mempengaruhi loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
- 4) Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and 10 tahun maksimal Body Lotion di kota Padang.
- 5) **Vincencia Fitriana (2016)**
Vincencia Fitriana (peneliti) melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan (ServQual) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen PT Go-Jek Indonesia di DKI Jakarta”. Lokasi penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan konsumen Gojek dan menggunakan regresi linear dalam mencari hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT Go-Jek Indonesia
- 2) Adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen PT Go-Jek Indonesia
- 3) Adanya pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Go-Jek Indonesia
- 4) Adanya pengaruh positif dari kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT Go-Jek Indonesia

6) Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou, dan Wei-Ti Yen (2015)

Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, I-Shou, dan Wei-Ti (para peneliti) melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah "*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*". Lokasi penelitian ini dilakukan salah satu ruangan privat karaoke di kota Taiwan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik pengambilan data *random sampling* sedangkan metode pengolahan datanya menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian ini adalah:

- 1) Tidak terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen
- 2) Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen
- 3) Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

- 4) Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kualitas jasa
- 5) Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen

7) Hamad Saleem dan Naintara Sarfaz Raja (2014)

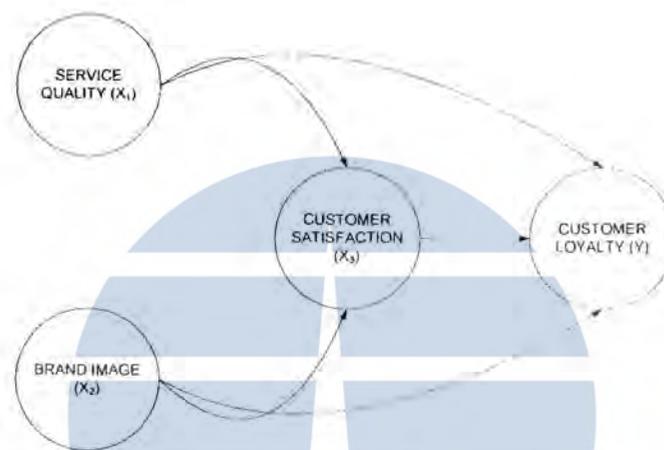
Hamad Saleem dan Naintara Sarfaz Raja (peneliti), melakukan penelitian dengan judul penelitian "*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*". Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Industri Pakistan yang berbintang 3-5 sebanyak 8 hotel. Teknik sampling yang digunakan adalah *Random Sampling Method* dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 250 kuesioner dan data tersebut dikelola dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen
- 2) Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen
- 3) Terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- 4) Terdapat pengaruh positif dari kualitas jasa terhadap citra merek
- 5) Terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap citra merek

- 6) Terdapat pengaruh positif dari loyalitas konsumen terhadap citra merek.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan yang diurai di atas, maka dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Adapun penelitian yang serupa sebelumnya menggunakan kerangka berpikir di atas, yaitu penelitian Dewi K, Suharyono dan Andriani K (2014).

D. Operasionalisasi Variabel

Dari kerangka berpikir di atas, penelitian ini terdiri dari:

- Variabel *service quality* / kualitas jasa (X_1) yang mengacu pada apa yang harus diberikan kepada konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Variabel X_1 merupakan variabel bebas/independen yang terdiri dari lima sub variabel, yaitu: reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*Tangible*). Ada pun operasional variabel terhadap kelima dimensi tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

- 6) Variabel *brand image* / citra merek (X_2) yang mengacu pada merek perusahaan sendiri yang ada pada benak konsumen menentukan kepuasan konsumen baik atau buruk.
- 7) Variabel *customer satisfaction* / kepuasan konsumen (X_3) yang mengacu pada hasil dari konsumen dalam merasakan atau menikmati kualitas jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Variabel X_3 merupakan variabel terikat dalam pernyataan yang diberikan oleh konsumen dengan membandingkan antara kenyataan saat ini yang dirasakan dengan apa yang diharapkan konsumen dapat rasakan pelayanan yang diberikan serta citra merek yang diberikan oleh merek perusahaan.
- 8) Variabel *customer loyalty* / loyalitas konsumen (Y) yang mengacu pada hasil dari kombinasi kualitas jasa dan kepuasan konsumen atas pelayanan tersebut untuk membuat konsumen dalam menggunakan kembali pelayanan tersebut. Variabel Y merupakan variabel terikat dalam menggambarkan loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan konsumen dalam menikmati pelayanan jasa, kualitas konsumen, dan citra merek perusahaan sehingga memberikan efek dalam loyalitas konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- I Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
 - H_0 : Kualitas layanan (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (X_3)

- H_1 : Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X_3)
- 2 Kualitas layanan terhadap kualitas layanan
- H_0 : Kualitas layanan (X_1) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y)
 - H_1 : Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)
- 3 Citra merek terhadap kepuasan konsumen
- H_0 : Citra merek (X_2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (X_3)
 - H_1 : Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X_3)
- 4 Citra merek terhadap loyalitas konsumen
- H_0 : Citra merek (X_2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y)
 - H_1 : Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)
- 5 Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- H_0 : kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen (Y)
 - H_1 : kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 2.1 Operasional Variabel Kualitas Layanan (SERVQUAL)

No.	Dimesi	Atribut
1.	Realibility (Reabilitas)	<p>1 UBER Menyediakan Jasa sesuai yang dijanjikan</p> <p>2 Ketika konsumen mengalami masalah, UBER dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa yang diberikan ke konsumen</p> <p>3 UBER merupakan perusahaan taksi online yang dapat diandalkan</p> <p>4 UBER menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan</p> <p>5 UBER tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen</p> <p>6 UBER menyediakan layanan surat menyurat/Mailbox/Comment Box tanpa ada error</p>
2.	Responsiveness (Daya Tanggap)	<p>7 UBER menginformasikan konsumen tentang kepastian suatu jasa</p> <p>8 UBER memberikan pelayanan yang cepat dan benar bagi konsumen</p> <p>9 UBER bersedia membantu konsumen</p> <p>10 UBER selalu siap dalam menanggapi permintaan konsumen</p>
3.	Assurance (Jaminan)	<p>11 Driver UBER menanamkan rasa percaya pada konsumen</p> <p>12 Tarif pembayaran UBER sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia</p> <p>13 Driver UBER secara konsisten bersikap sopan</p> <p>14 Driver UBER memiliki pengetahuan/keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya</p>
4.	Empathy (Empati)	<p>15 UBER memberikan perhatian individual kepada para konsumen</p> <p>16 Driver UBER memahami kebutuhan konsumen</p> <p>17 UBER memiliki driver yang memberikan perhatian yang baik untuk setiap konsumennya</p> <p>18 UBER mengutamakan Konsumen</p> <p>19 UBER memiliki jam operasi yang cocok bagi konsumen</p>
5.	Tangibles (Bukti Fisik)	<p>20 UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas yang modern</p> <p>21 UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas berdaya tarik visual</p> <p>22 Kendaraan UBER sangat nyaman bagi konsumen</p> <p>23 Driver UBER berpenampilan rapi dan sopan</p> <p>24 Kendaraan yang digunakan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan UBER</p>

Sumber : Prodromos, Dimitrios, Eftichia dan Eleni (2014)

Tabel 2.2 Operasional Variabel Citra Merek

No.	Variabel	Atribut
1.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	UBER mudah dikenali sebagai taksi online
2.		Ketika saya mau menggunakan taksi, saya selalu ingat UBER
3.		UBER adalah taksi online yang terkenal di DKI Jakarta
4.		UBER memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain
5.		Setiap saya mendengar taksi online, saya selalu ingat UBER

Tabel 2.3 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Atribut
1.	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pelayanan UBER
2.		Saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan
3.		Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan
4.		Saya merasa sangat senang menggunakan layanan jasa taksi online bermerek UBER
5.		Saya akan menggunakan layanan UBER di masa yang akan datang dan berkesinambungan
6.		Saya puas dengan cepat tanggapnya UBER
7.		Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas transportasi online UBER
8.		Saya cukup nyaman dengan aplikasi UBER yang disajikan
9.		Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan jasa UBER

Sumber : Vincencia Fitriana (2016)

Tabel 2.4 Operasional Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Variabel	Atribut
1.	Loyalitas Konsumen	Saya selalu ingin menggunakan jasa layanan UBER
2.		Saya selalu membicarakan keunggulan jasa layanan UBER kepada orang lain
3.		Saya akan merekomendasikan jasa layanan UBER kepada orang lain
4.		Saya akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya
5.		Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa taksi online lainnya

Sumber : Vincencia Fitriana (2016)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang dilakukan dengan rencana yang matang dan sistematis untuk mendapatkan jawaban atas pemecahan masalah-masalah terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis yang dihasilkan akan menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dan variabel X_2 berasosiasi/dipengaruhi atau tidak dengan X_3 dan juga menggambarkan hubungan antara variabel X_3 berasosiasi/dipengaruhi atau tidak terhadap variabel Y .

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen UBER Taksi yang berlokasi di DKI Jakarta, akan tetapi pada penelitian ini hanya akan mengambil sampel untuk dilakukan penelitian yang diperoleh dari sampling.

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka

sampel yang diambil pada penelitian ini akan menjadi perwakilan (*representative*) dari populasi konsumen UBER Taksi.

Dalam penelitian ini teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel ini digunakan pada penelitian ini dikarenakan populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semuanya yang ada pada populasi besar tersebut, baik dalam hal keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Adapun sampel yang diambil adalah kosumen UBER Taksi di DKI Jakarta.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan tentang harapan pelanggan terhadap kualitas layanan UBER, pandangan pelanggan terhadap Citra Merek UBER, kepuasan pelanggan UBER dan Loyalitas pelanggan UBER, kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 113 responden pelanggan UBER di wilayah DKI Jakarta. Kuesioner disebarakan ke pelanggan selama kurang lebih dua bulan dengan menggunakan google form melalui *facebook*, twitter, Linked In, dan media social seperti LINE, BBM, dan media social lainnya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono dalam Vincencia (2016;41) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini akan menggunakan skor dari 1-5 dengan rincian seperti pada tabel 3.1. Prosedur pengukuran yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai dasar pengukuran variabel yang sudah ditentukan
- 2) Responden diminta menyatakan Sangat Setuju/Penting/Puas, Setuju/Penting/Puas, Kurang Setuju/Penting/Puas, Tidak Setuju/Penting/Puas, Sangat Tidak Setuju/Penting/Puas.
- 3) Pemberian nilai (*scoring*) untuk jawaban Sangat Setuju/Penting/Puas diberikan nilai 5 dan menurun sampai pada jawab Sangat Tidak Setuju/Penting/Puas yang diberikan nilai 1 pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Rincian Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju/Penting/Puas	1
Tidak Setuju/Penting/Puas	2
Kurang Setuju/Penting/Puas	3
Setuju/Penting/Puas	4
Sangat Setuju/Penting/Puas	5

Sumber: Sugiyono (2010:134)

D. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yang akan menjadi pendukung penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Suhartanto (2014) sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh seseorang (periset) untuk memecahkan masalah yang sedang di investigasi. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Suhartanto (2014) sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu.

E. Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur (*Structural Equation Modelling*) dengan program Lisrel ver. 8.7. Data tersebut pertama akan di input di dalam software SPSS Ver. 20, yang kemudian akan di extract ke dalam program Lisrel ver. 8.7. Teori Lisrel pada penelitian ini dari sumber penelitian dari Widya Wulansari (2012). Dengan Lisrel ini mampu melihat hubungan antar variabel secara lebih akurat. Menurut Widya (2012) metode SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan.

Menurut Wijanto dalam Widya (2012) variabel SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel laten

Variabel ini hanya dapat di amati secara tidak langsung melalui refleksi pada variabel teramati

2) Variabel teramati

Variabel ini dapat diukur secara empiris. Variabel ini merupakan efek atau ukuran dari variabel laten.

Adapun dalam SEM, terdapat 2 model, yaitu model struktural yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten dan model pengukuran yang biasanya pada dalam SEM, setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau

indikator. Dalam SEM dilakukan pemeriksaan tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan realibilitas model pengukuran, signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural yang disebut *Goodness of Fit*.

Menurut Malhorta di dalam Widya (2012) *Goodness of Fit* dibagi menjadi:

1) *Absolute Fit Indices*

Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model structural dan pengukuran) terhadap matriks kolerasi dan kovarian. Ukuran-ukuran tersebut:

a) *Goodness of Index (GFI)*

Nilai berkisar antara 0-1. Jika nilai GFI mendekati 0, maka model tersebut memiliki tinggkan kecocokan yang rendah, dan sebaliknya. $GFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ adalah *marginal fit*

b) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Merupakan perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Nilai AGFI berkisar antara 0-1 dengan nilai semakin tinggi semakin baik.

$AGFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ adalah *marginal fit*

c) *Chi-Square (X^2)*

Untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian modal. Jika X^2 memiliki nilai

yang besar, maka menunjukkan kecocokan yang tidak baik atau *badness fit*, dan sebaliknya X^2 yang memiliki nilai kecil, maka menunjukkan kecocokan yang baik atau *good fit*.

d *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi

e *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Merupakan nilai standarisasi dari RMSR dan membantu dalam membandingkan hubungan antara model. Nilai yang baik adalah di bawah atau sama dengan 0,05

f *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. $RMSEA \leq 0,08$ adalah *good fit*, sedangkan $0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$ adalah *marginal fit*.

2) *Incremental Fit Indices*

a *Normed Fit Index (NFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

b *Non-Normed Fit Index (NNFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, $NNFI \geq 0,90$ adalah *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NNFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

c *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

d *Tucker Lewis Index (TLI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah *good fit*, sedangkan $0,80 \leq TLI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

e *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai yang lebih tinggi adalah lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah *good fit*, sedangkan $0,80 \leq RFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

3) *Parsimony Fit Indices*

a *Parsimony Goodness of Fit (PGFI)*

Merupakan spesifikasi ulang dari GFI, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan parsimony yang lebih besar. nilai dari PGFI berkisar antara 0-1.

b *Parsimony Normed Fit Index (PNFI)*

Merupakan spesifikasi ulang dari NFI, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan parsimony yang lebih besar

Menurut Malhorta di dalam Widya (2012) pada metode SEM untuk mengukur realibilitas dan validitas digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *average variance extract* (rata-rata ukuran ekstrak

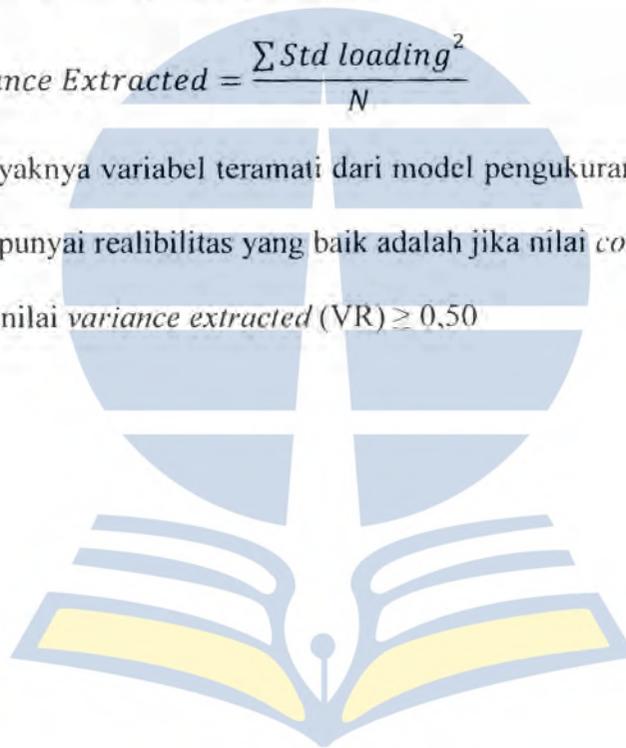
varian). Rumus Reliabilitas komposit dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std loading})^2}{(\sum \text{Std loading})^2 + \sum e}$$

Standardized loading factor dapat diperoleh dari program LISREL dan *e* adalah *measurement error* untuk setiap indikator yang diteliti. Ekstrak varian merupakan cerminan jumlah varian keseluruhan variabel teramati yang dijelaskan oleh variabel laten. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std loading}^2}{N}$$

N adalah banyaknya variabel teramati dari model pengukuran. Suatu konstruk dinyatakan mempunyai realibilitas yang baik adalah jika nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* (VR) $\geq 0,50$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UBER

1. Sejarah UBER

UBER adalah perusahaan transportasi online yang berasal dari San Fransisco, California yang dirintis oleh Travis Kalanick dan Garret Camp. Mereka berdua menciptakan aplikasi penyedia transportasi via smartphone yang menghubungkan penumpang dengan pemilik kendaraan yang menyewa kendaraannya sehingga memberikan kemudahan bagi orang yang akan menggunakan jasa layanan transportasi lebih efisien, cepat, aman sekaligus murah.

Berbeda dengan taksi konvensional, UBER diakses dengan menggunakan aplikasi yang memberikan layanan jemput dari titik penjemputan yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu, taksi konvensional menggunakan argo sebagai acuan tarifnya, sedangkan UBER yang berbasis aplikasi memberikan *fair rate* yang lebih rasional karena disesuaikan dengan jarak tempuh, tingkat permintaan UBER serta kondisi jalan (kemacetan, jam sibuk dan lain-lain).

Awal mula UBER di San Fransisco pada tahun 2008 hanya menggunakan mobil mewah jenis Lincoln Town Car, Mercedes-Benz S550, Cadillac Escalade serta BMW 7 series. Namun di akhir tahun 2012, UBER mengembangkan pangsa pasarnya lebih luas dengan menjangkau berbagai lapisan masyarakat/ Dengan adanya permintaan dari kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah UBER pun meluncurkan UBER X, yaitu dengan



menggunakan jenis mobil menengah dengan tarif yang lebih murah. UBER sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dan saat ini sudah memiliki kantor operasional di berbagai kota seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Malang, Yogyakarta dan Bali (sumber : Forum UBER Indonesia, 2016).

Rider app

Partner app



Gambar 4.1 Logo Aplikasi UBER

Sumber: Uber Technologies, Inc



Gambar 4.2 Logo UBER

Sumber: www.uber.com

Pada gambar 4.1, terlihat pada bagian kiri merupakan logo UBER dengan warna biru untuk pengguna dan merah (kanan) untuk pengemudi UBER (Driver). Logo tersebut merupakan hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan UBER yang dianggap sesuai untuk semua negara. Riset yang dilakukan meliputi arsitektur, tekstil, pemandangan, seni dan fashion di berbagai negara yang dilayani UBER sedangkan pada gambar 4.2 terlihat logo UBER yang

dapat terlihat pada website resmi UBER dan halaman pertama sebelum “sign in” yang dilengkapi dengan background sesuai dengan negara dan kota masing-masing pengguna yang mewakili kebudayaan-kebudayaan negara atau kota pengguna berada. Adapun tagline UBER sebelumnya adalah “Everyone private driver” menjadi lebih sederhana yaitu “Get there” (sumber: Reska K.N, Tekno.Kompas.com, 2016).

2. Jenis Layanan UBER

Pada aplikasi UBER di Indonesia terdapat 4 layanan yang disediakan yaitu:

1) uberMOTOR

uberMOTOR adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar pelanggan ke berbagai tempat, lebih mudah dicari, dan lebih cepat didapat.

2) uberX

uberX adalah layanan transportasi mobil yang dapat mengantar pelanggan ke berbagai tempat, lebih mudah, lebih cepat dan lebih nyaman. Mobil yang dipesan merupakan mobil tipe kelas menengah seperti Avanza, Ayla, Datsun, Innova, dan mobil menengah lainnya.

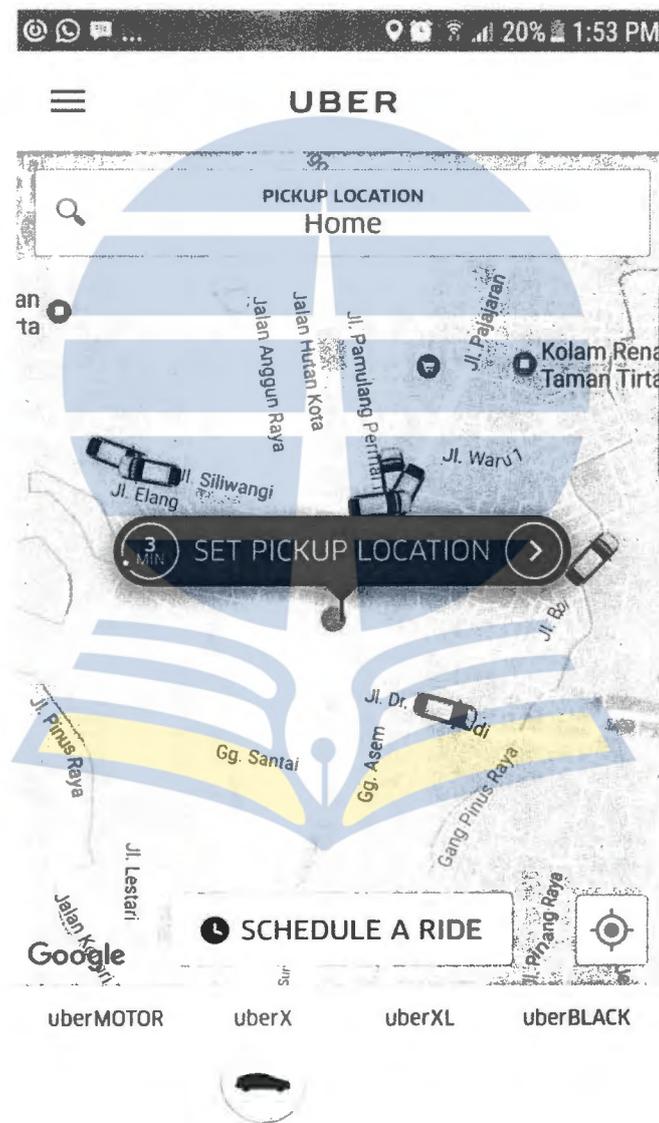
3) uberXL

uberXL adalah layanan transportasi mobil yang sama dengan uberX, yang membuat berbeda adalah layanan tersebut memastikan pelanggan mendapatkan mobil yang dipesan berukuran besar yang

dapat dimasuki hingga 6 penumpang dan tempat meletakkan barang bawaan yang lebih lega.

4) uberBLACK

uberBLACK merupakan layanan yang dapat digunakan pelanggan untuk mendapatkan fasilitas mobil premium, seperti Mercedes Benz, BMW, dan mobil premium lainnya.



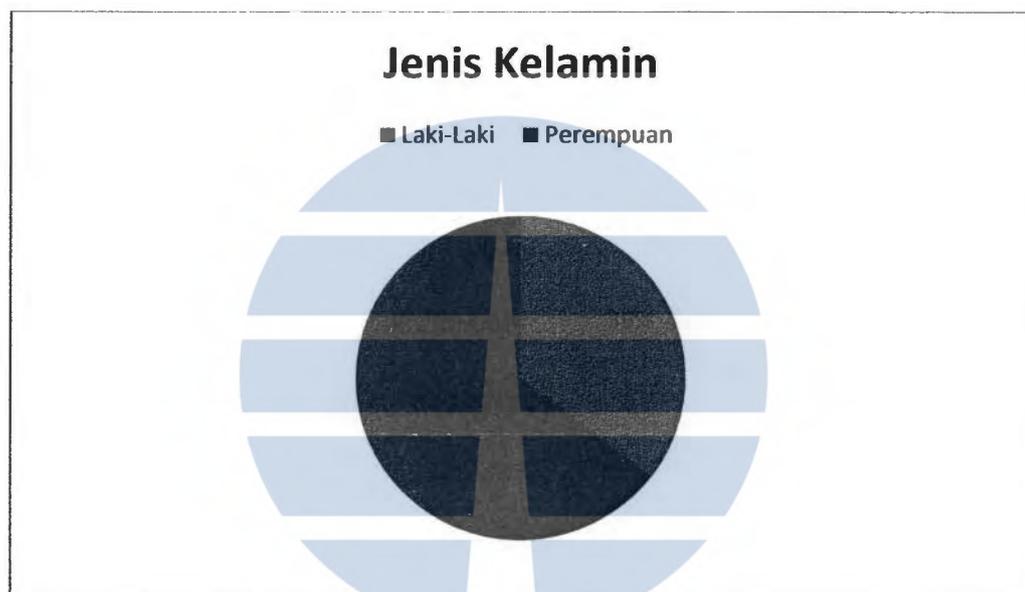
Gambar 4.3 Layanan Aplikasi Uber Indonesia

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Setelah melalui serangkaian proses survey data primer, komposisi responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:

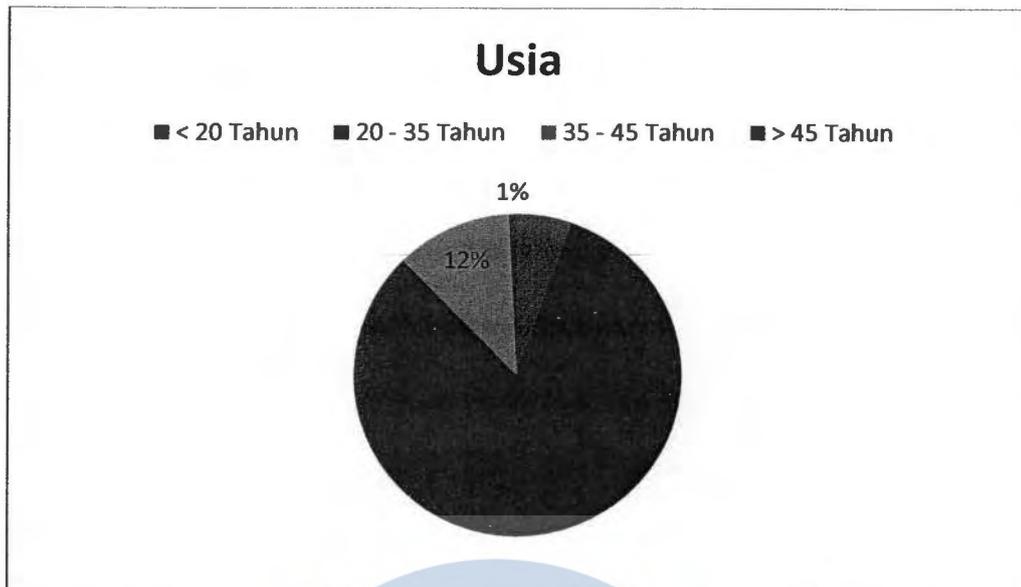


Gambar 4.4 Proporsi Jenis Kelamin Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebesar 113 responden dengan komposisi 35% (40 responden) berjenis kelamin laki-laki dan 65% (73 responden) berjenis kelamin perempuan. Hasil survei menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok responden terbesar pada penelitian ini.

2. Usia Responden

Kelompok responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini:

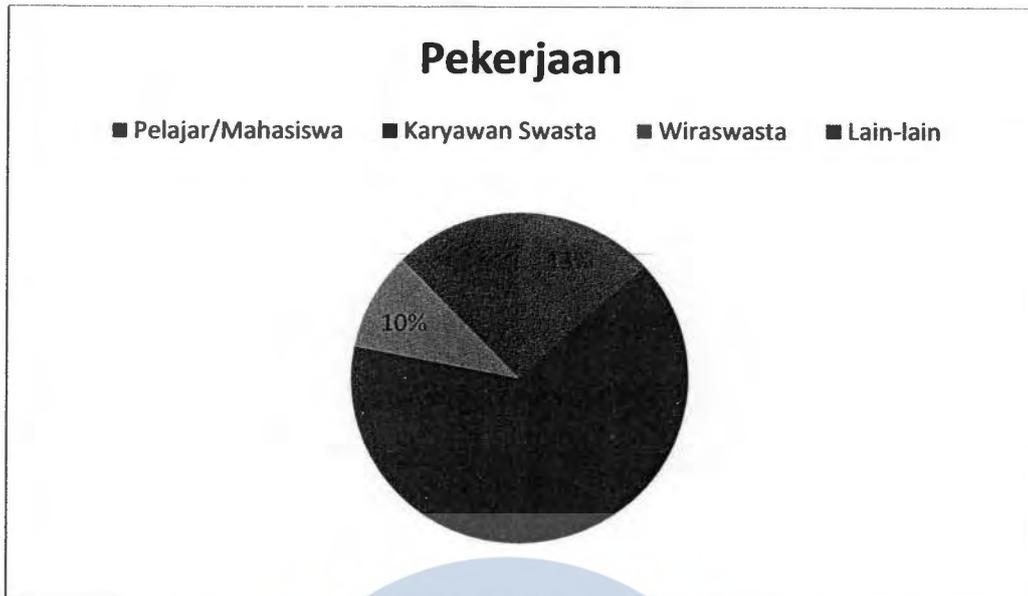


Gambar 4.5 Proporsi Usia Responden

Sesuai dengan gambar 4.5 diketahui bahwa usia responden di bawah 20 tahun sebanyak 5% (6 responden), berusia antara 20 – 35 tahun sebanyak 82% (93 responden), berusia antara 35 – 45 tahun sebanyak 12% (13 responden) dan berusia di atas 45 tahun sebanyak 1% (1 responden). Hasil survei menunjukkan bahwa kelompok responden terbesar adalah responden yang berusia antara 20 – 35 tahun.

3. **Pekerjaan Responden**

Kelompok responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar 4.6 dibawah ini:

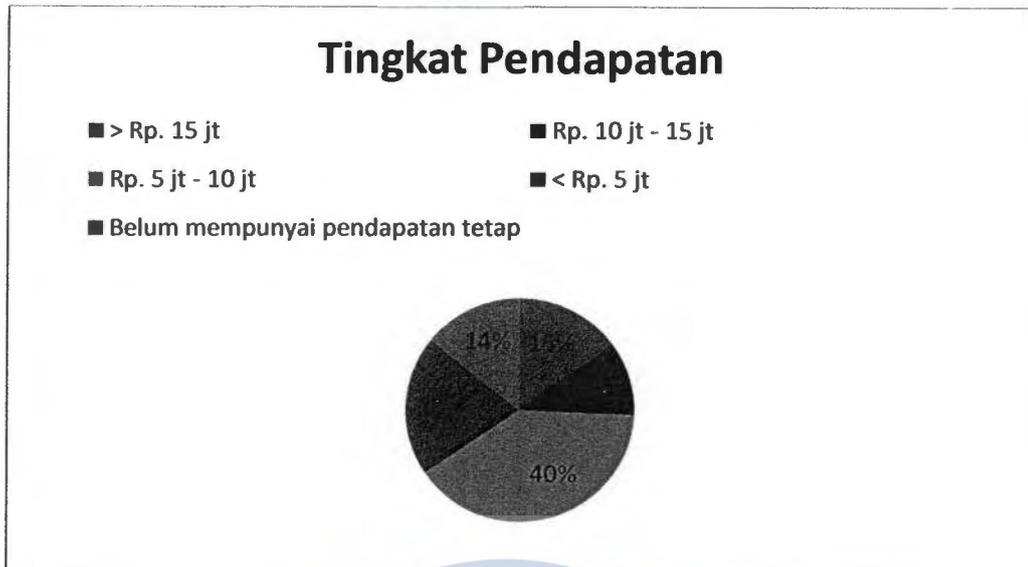


Gambar 4.6 Proporsi Pekerjaan Responden

Sesuai dengan gambar 4.6 diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebesar 13% (15 responden), bekerja sebagai karyawan swasta adalah sebesar 65% (74 responden), bekerja sebagai wiraswasta adalah sebesar 10% (11 responden), dan responden yang memiliki profesi lainnya adalah sebesar 12% (14 responden). Hasil survey menunjukkan bahwa dominasi pekerjaan responden adalah karyawan swasta.

4. **Tingkat Pendapatan Responden**

Kelompok responden berdasarkan tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada gambar 4.7 dibawah ini:

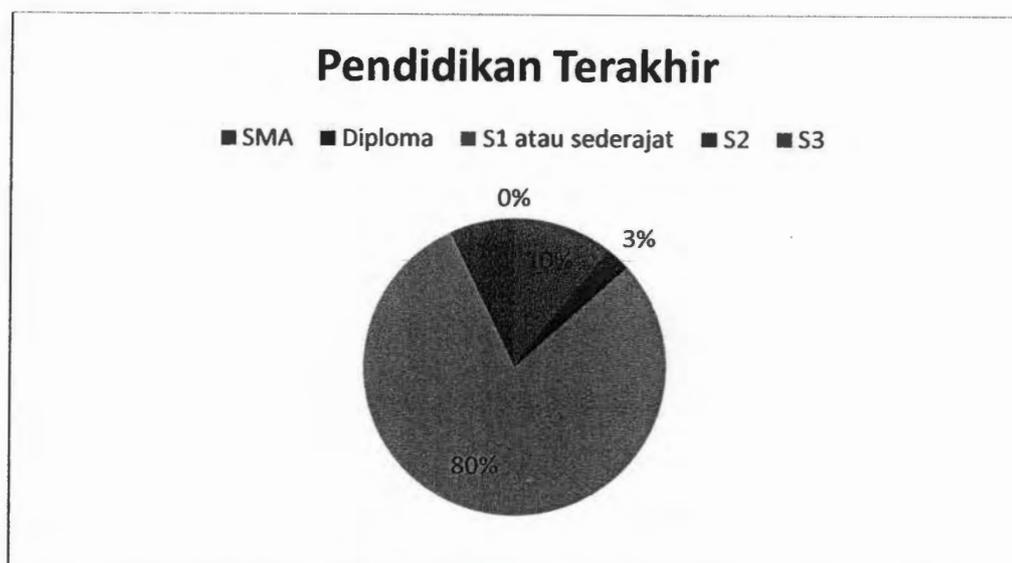


Gambar 4.7 Proporsi Tingkat Pendapatan Responden

Sesuai dengan gambar 4.7 diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan di atas Rp. 15 juta adalah sebesar 15% (17 responden), pendapatan antara Rp. 10 juta – Rp. 15 juta adalah sebesar 11% (12 responden), pendapatan antara Rp. 5 juta – Rp. 10 juta adalah sebesar 40% (45 responden), pendapatan di bawah Rp. 5 juta adalah sebesar 20% (23 responden) dan belum mempunyai pendapatan tetap adalah sebesar 14% (16 responden). Hasil survey menunjukkan bahwa dominasi tingkat pendapatan responden adalah pendapatan antara Rp. 5 juta – Rp. 10 juta.

5. Pendidikan Terakhir Responden

Kelompok responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawah ini:



Gambar 4.8 Proporsi Pendidikan Terakhir Responden

Sesuai dengan gambar 4.8 diketahui bahwa responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 10% (12 responden), Diploma sebesar 3% (3 responden), S1 atau sederajat sebesar 80% (90 responden), S2 sebesar 7% (8 responden) dan S3 sebesar 0%. Hasil survey menunjukkan responden dengan pendidikan S1 atau sederajat lebih mendominasi.

C. Kajian Deskriptif Variabel Bebas/Variabel Terikat Berdasar Skala Rasio

Kajian deskriptif pada penelitian ini terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dimaksud adalah kualitas layanan (SERVQUAL) dan citra merek, sedangkan variabel terikat yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini skala rasio tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skala Rasio

Skala Rasio	Keterangan Tingkat Setuju
< 40%	Rendah
40% - 70%	Cukup
70% - 100%	Tinggi

1. Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Pada penelitian ini, kualitas layanan uber terbagi menjadi 5 komponen pokok, yaitu *reability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Hasil pencapaian tiap-tiap komponen pengukuran adalah sebagai berikut:

a. *Realibility*

Adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon dari 6 pertanyaan kepada responden terdapat pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2 *Realibility*

	Indikator	Skor	Persentase
R1	UBER menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan	445	78,76%
R2	Ketika pelanggan mengalami masalah, UBER dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa yang diberikan ke pelanggan	399	70,62%
R3	UBER merupakan perusahaan taksi online yang dapat diandalkan	434	76,81%
R4	UBER menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	415	73,45%
R5	UBER tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyampaikan jasanya kepada pelanggan	334	59,12%
R6	UBER menyediakan layanan surat menyurat/Mailbox/Comment Box tanpa ada error	357	63,19%

Skor total *realibility* mencapai $2.384 / (5 \times 6 \times 113) = 2.384 / 3.390 = 0,7032$ atau setara dengan 70,23%. Berdasarkan skala hasil olah data pada tabel 4.2 dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai

tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “UBER menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan” yaitu sebesar 78,76%. Hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden mempercayai jasa yang diberikan perusahaan uber kepada pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah yang memiliki pernyataan “UBER tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyampaikan jasanya kepada pelanggan” yaitu sebesar 59,12%, hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden mempercayai bahwa uber tidak semua tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyampaikan jasanya kepada pelanggan.

b. Responsive

Adalah Kesiediaan dan kesigapan dalam membantu pelanggan dalam menyediakan jasa yang cepat dengan baik. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon dari 4 pertanyaan kepada responden terdapat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3 Responsive

	Indikator	Skor	Persentase
RES 1	UBER menginformasikan pelanggan tentang kepastian suatu jasa	412	72,92%
RES 2	UBER memberikan pelayanan yang cepat dan benar bagi pelanggan	413	73,10%
RES 3	UBER bersedia membantu pelanggan	421	74,51%
RES 4	UBER selalu siap dalam menanggapi permintaan pelanggan	407	72,04%

Skor total *responsive* mencapai $1.653 / (5 \times 4 \times 113) = 1.653 / 2260 = 0,7314$ atau setara dengan 73,14%. Berdasarkan skala hasil olah data

pada tabel 4.3 dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “UBER bersedia membantu pelanggan” yaitu sebesar 74,51%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju daya tanggap UBER dalam membantu pelanggan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “UBER selalu siap dalam menanggapi permintaan pelanggan” yaitu sebesar 72,04% hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden merasakan daya tanggap UBER siap dalam menanggapi permintaan pelanggan.

c. Assurance

Adalah jaminan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan jasa yang dinikmati oleh pelanggan. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon dari 4 pertanyaan kepada responden terdapat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4 Assurance

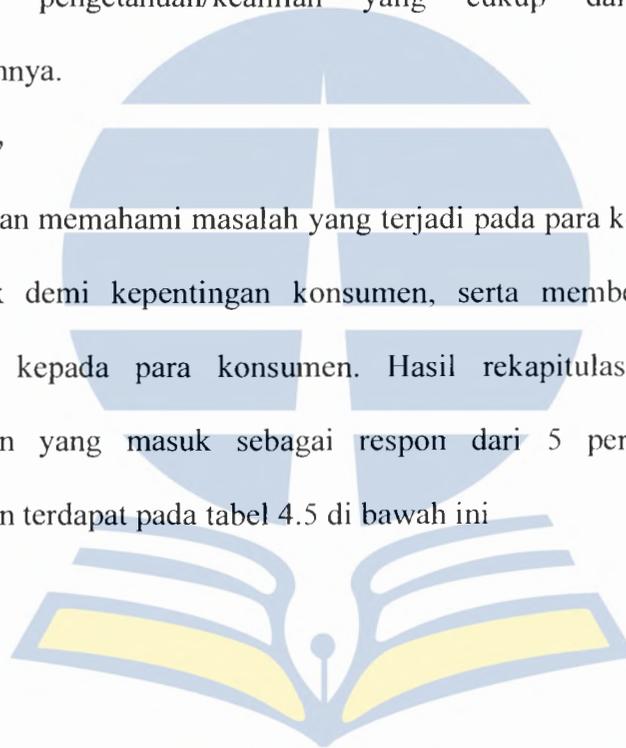
	Indikator	Skor	Persentase
A1	Driver UBER menanamkan rasa percaya pada pelanggan	411	72,74%
A2	Tarif pembayaran UBER sesuai dengan peraturan pemerintah Indonesia	392	69,38%
A3	Driver UBER secara konsisten bersikap sopan	389	68,85%
A4	Driver UBER memiliki pengetahuan/keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya	381	67,43%

Skor total Assurance mencapai $1.573 / (5 \times 4 \times 113) = 1.573 / 2260 = 0,6960$ atau setara dengan 69,60%. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.4 dapat kita ketahui bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah

yang mempunyai pernyataan “Driver UBER menanamkan rasa percaya kepada pelanggan” yaitu sebesar 72,74%. Hal ini menyatakan bahwa responden mempercayai driver UBER dalam menggunakan jasa UBER. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang mempunyai pernyataan “Driver UBER memiliki pengetahuan/keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya” yaitu sebesar 67,43%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa driver UBER masih memiliki pengetahuan/keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya.

d. *Empathy*

Perusahaan memahami masalah yang terjadi pada para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon dari 5 pertanyaan kepada responden terdapat pada tabel 4.5 di bawah ini



Tabel 4.5 *Empathy*

	Indikator	Skor	Persentase
E1	UBER memberikan perhatian individual kepada para pelanggan	370	65,49%
E2	Driver UBER memahami kebutuhan pelanggan	388	68,67%
E3	UBER memiliki driver yang memberikan perhatian yang baik untuk setiap pelanggannya	383	67,79%
E4	UBER mengutamakan Pelanggan	404	71,50%
E5	UBER memiliki jam operasi yang cocok bagi pelanggan	434	76,81%

Skor total *Empathy* mencapai $1.979 / 5 \times 5 \times 113 = 1.979 / 2.825 = 0,7005$ atau setara dengan 70,05%. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.5, maka dapat diketahui bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “UBER memiliki jam operasi yang cocok bagi pelanggan” yaitu sebesar 76,81%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa UBER memiliki jam operasi yang cocok dengan pelanggan, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “UBER memberikan perhatian individual kepada para pelanggan” yaitu sebesar 65,49%. Hal ini menyatakan bahwa responden cukup setuju bahwa UBER memberikan perhatian individual kepada para pelanggan”

e. *Tangible*

Merupakan bukti fisik yang diberikan / diperlihatkan oleh perusahaan dalam memberikan jasanya kepada pelanggan. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon dari 5 pertanyaan kepada responden terdapat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6 Tangible

	Indikator	Skor	Persentase
T1	UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas yang modern	455	80,53%
T2	UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas berdaya tarik visual	419	74,16%
T3	Kendaraan UBER sangat nyaman bagi pelanggan	414	73,27%
T4	Driver UBER berpenampilan rapi dan sopan	402	71,15%
T5	Kendaraan yang digunakan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan UBER	415	73,45%

Skor total *tangible* mencapai $2.105 / (5 \times 5 \times 113) = 2.105 / 2.825 = 0,7415$ atau setara dengan 74,15%. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6, maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator yang mempunyai pernyataan “UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas yang modern” yaitu sebesar 80,53%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas yang modern, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator yang mempunyai pernyataan “Driver UBER berpenampilan rapi dan sopan” yaitu sebesar 71,15%. Hal ini menyatakan bahwa responden cukup setuju driver UBER berpenampilan rapi dan sopan.

2. Citra Merek

Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon 5 pernyataan kepada responden terdapat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Citra Merek

	Indikator	Skor	Persentase
CM1	UBER mudah dikenali sebagai taksi online	386	68,32%
CM2	Ketika saya mau menggunakan taksi, saya selalu ingat UBER	393	69,56%
CM3	UBER adalah taksi online yang terkenal di DKI Jakarta	423	74,87%
CM4	UBER memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	395	69,91%
CM5	Setiap saat saya mendengar taksi online, saya selalu ingat UBER	380	67,26%

Skor total citra merek mencapai $1.977 / (5 \times 5 \times 113) = 1.977 / 2.825 = 0,6998$ atau setara dengan 69,98%. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.7, maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “UBER adalah taksi online yang terkenal di DKI Jakarta” yaitu sebesar 74,87%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju bahwa UBER merupakan taksi online yang terkenal di DKI Jakarta, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “Setiap saat saya mendengar taksi online, saya ingat UBER” yaitu sebesar 67,26%. Hal ini menyatakan responden ketika mendengar taksi online responden cukup banyak langsung ingat dengan UBER.

3. Kepuasan

Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon 9 pernyataan kepada responden terdapat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Kepuasan

	Indikator	Skor	Persentase
K1	Saya puas dengan layanan UBER	413	73,10%
K2	Saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan	422	74,69%
K3	Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan	426	75,40%
K4	Saya merasa sangat senang menggunakan layanan jasa taksi online bermerek UBER	412	72,92%
K5	Saya akan menggunakan layanan UBER di masa yang akan datang dan berkesinambungan	408	72,21%
K6	Saya puas dengan cepat tanggapnya UBER	405	71,68%
K7	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas transportasi online UBER	409	72,39%
K8	Saya cukup nyaman dengan aplikasi UBER yang disajikan	422	74,69%
K9	Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan jasa UBER	404	71,50%

Skor total Kepuasan mencapai $3.721 / (5 \times 9 \times 113) = 3.721 / 5.085 = 0,7318$ atau setara dengan 73,18%. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8, maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan” yaitu sebesar 75,40%. Hal ini menyatakan bahwa responden puas terhadap aplikasi/fitur yang ditampilkan pada smartphone responden, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan jasa UBER” yaitu sebesar 71,50%. Hal ini menyatakan bahwa responden masih cukup puas atas jaminan aman dan nyaman yang diberikan oleh perusahaan dalam menggunakan jasa perusahaan.

4. Loyalitas

Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon 5 pernyataan kepada responden terdapat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Loyalitas

	Indikator	Skor	Persentase
L1	Saya selalu ingin menggunakan jasa layanan UBER	374	66,19%
L2	Saya selalu membicarakan keunggulan jasa layanan UBER kepada orang lain	354	62,65%
L3	Saya akan merekomendasikan jasa layanan UBER kepada orang lain	384	67,96%
L4	Saya akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya	376	66,55%
L5	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa taksi online lainnya	325	57,52%

Skor total loyalitas mencapai $1.813 / (5 \times 5 \times 113) = 1.813 / 2.825 = 0,6418$ atau setara dengan 64,18%. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.9, maka dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “Saya akan merekomendasikan jasa layanan UBER kepada orang lain” yaitu sebesar 67,96%. Hal ini menyatakan responden akan merekomendasikan jasa layanan UBER kepada orang lain selain dirinya, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa taksi online lainnya” yaitu sebesar 57,52%. Hal ini menyatakan responden masih memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa taksi online lainnya.

D. LISREL

a Uji validitas *Realibility*

Dengan menggunakan program LISREL Ver. 8.7, maka diperoleh hasil *standardized loading factor*, *t-value*, dan *measurement error* yang dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 *Standardized Loading Factor* dan *Measurement Error* *Realibility*

Variabel/Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
R1	0,58	0,66
R2	0,50	0,75
R3	0,8	0,36
R4	0,71	0,49
R5	0,49	0,76
R6	0,50	0,75

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa di dalam variabel *realibility* yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu R1, R2, R5, dan R6 memiliki nilai error yang tinggi dan memiliki *Standardized Loading Factor* yang rendah. Oleh karena itu variabel/indikator tersebut harus dihilangkan. Setelah R1,R2, R5 dan R6 dihilangkan , maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 *Standardized Loading Factor* dan *Measurement Error* *Realibility II*

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
R3	0,79	0,37
R4	0,71	0,5

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati yaitu R4 sudah memiliki nilai error yang rendah dan memiliki nilai *standardized loading factor* yang tinggi, hal ini menunjukkan data sudah valid.

b Uji validitas *Responsive***Tabel 4.12 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Responsive**

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
RES1	0,64	0,59
RES2	0,81	0,35
RES3	0,62	0,61
RES4	0,65	0,57

Dari tabel 4,67 menunjukkan bahwa di dalam variabel *Responsive* yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu RES1, RES3 dan RES4 memiliki nilai error yang tinggi dan memiliki *standardized loading factor* yang rendah. Oleh karena itu variabel/indikator tersebut harus dihilangkan, namun karena variabel laten setidaknya memiliki 2 variabel teramati, oleh karena itu hanya RES1 dan RES3 yang dihilangkan karena memiliki nilai error yang tertinggi dan *standardize loading factor* terendah. Setelah RES1 dan RES3 dihilangkan, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Responsive II

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
RES2	0,79	0,37
RES4	0,63	0,61

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati yaitu RES4 masih memiliki error yang masih cukup tinggi, namun indikator ini tidak mungkin dihilangkan, karena di dalam variabel laten minimal harus memiliki dua variabel teramati. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan yang diajukan belum dapat secara baik untuk mengukur variabel latennya.

c Uji validitas *Assurance***Tabel 4.14 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Assurance**

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
A1	0,85	0,28
A2	0,56	0,69
A3	0,82	0,33
A4	0,75	0,44

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa di dalam variabel *Assurance* yang merupakan variabel/indikator teramat yaitu A2 memiliki nilai error yang tinggi dan memiliki *standardized loading factor* yang rendah. Oleh karena itu variabel/indikator tersebut harus dihilangkan. Setelah A2 dihilangkan, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Assurance II

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
A1	0,85	0,28
A3	0,83	0,32
A4	0,76	0,43

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa pada variabel A1, A3 dan A4 sudah valid, dimana error sudah tergolong rendah dan *standardized loading factor* yang tergolong tinggi.

d Uji validitas *Empathy***Tabel 4.16 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Empathy**

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
E1	0,77	0,41
E2	0,85	0,27
E3	0,78	0,39
E4	0,83	0,32
E5	0,68	0,54

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa di dalam variabel *Empathy* yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu E1, E2, E3, E4, dan E5 memiliki nilai error yang rendah dan memiliki *standardized loading factor* yang tinggi, hal ini menunjukkan data sudah valid

e Uji validitas *Tangible*

Tabel 4.17 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Tangible

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
T1	0,58	0,67
T2	0,76	0,42
T3	0,86	0,25
T4	0,69	0,50
T5	0,71	0,50

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa di dalam variabel *tangible* yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu T1 memiliki nilai error yang tinggi dan memiliki *standardized loading factor* yang rendah, oleh karena itu T1 harus dihilangkan. Setelah T1 dihilangkan maka output menjadi:

Tabel 4.18 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Tangible II

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
T2	0,76	0,43
T3	0,87	0,25
T4	0,70	0,50
T5	0,71	0,50

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati yaitu T2, T3, T4, dan T5 memiliki nilai error yang rendah dan memiliki *standardized loading factor* yang tinggi, hal ini menunjukkan data sudah valid.

f Uji validitas Citra Merek

Tabel 4.19 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Citra Merek

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
CM1	0,58	0,66
CM2	0,83	0,31
CM3	0,75	0,44
CM4	0,70	0,51
CM5	0,89	0,21

Dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa di dalam variabel citra merek yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu CM1 memiliki nilai error yang tinggi dan memiliki *standardized loading factor* yang rendah, oleh karena itu CM1 harus dihilangkan. Setelah CM1 dihilangkan output menjadi:

Tabel 4.20 Standardized Loading Factor dan Measurement Error Citra Merek II

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
CM2	0,82	0,32
CM3	0,74	0,46
CM4	0,70	0,51
CM5	0,90	0,19

Dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa di dalam variabel teramati yaitu CM2, CM3, CM4, dan CM5 memiliki nilai error yang rendah dan memiliki *standardized loading factor* yang tinggi, hal ini menunjukkan data sudah valid.

g Uji validitas Kepuasan

**Tabel 4.21 Standardized Loading Factor dan Measurement Error
Kepuasan**

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
K1	0,91	0,17
K2	0,83	0,31
K3	0,81	0,35
K4	0,85	0,27
K5	0,85	0,28
K6	0,82	0,33
K7	0,89	0,21
K8	0,89	0,20
K9	0,86	0,25

Dari tabel 4.21 menunjukkan bahwa di dalam variabel kepuasan yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, dan K9 memiliki nilai error yang rendah dan memiliki *standardized loading factor* yang tinggi, hal ini menunjukkan data sudah valid.

h Uji validitas Loyalitas

**Tabel 4.22 Standardized Loading Factor dan Measurement Error
Loyalitas**

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>Error</i>
L1	0,90	0,19
L2	0,88	0,23
L3	0,91	0,18
L4	0,86	0,26
L5	0,76	0,43

Dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa di dalam variabel kepuasan yang merupakan variabel/indikator teramati yaitu L1, L2, L3, L4, dan L5 memiliki nilai error yang rendah dan memiliki *standardized loading factor* yang tinggi, hal ini menunjukkan data sudah valid.

1) Analisis Model Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measure* dalam mengevaluasi reliabilitas dari model pengukuran. Dalam metode SEM, reliabilitas merupakan batasan sejauh mana konsistensi suatu variabel laten dalam variabel pengukurannya. Indikator yang memiliki reliabilitas tinggi adalah indikator yang memiliki tingkat interkolerasi yang tinggi yang artinya variabel teramati mengukur variabel laten yang sama dan sebaliknya indikator yang memiliki reliabilitas rendah, memiliki tingkat konsistensi yang rendah terhadap variabel laten. Dari hasil *standardized loading factor* dan *measurement error* dari masing-masing variabel teramati di atas, maka outputnya dapat dilihat pada tabel 4.21

Tabel 4.23 Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted
Reliability	0,70	0,51
Responsive	0,67	0,51
Assurance	0,85	0,66
Empathy	0,88	0,61
Tangible	0,84	0,58
Citra Merek	0,87	0,63
Kepuasan	0,96	0,73
Loyalitas	0,93	0,74

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa untuk variabel *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$ yang menunjukkan variabel tersebut memenuhi syarat sehingga variabel yang teramati sudah *reliable* untuk mengukur variabel latennya dan pada *variance extracted* variabel-variabel tersebut memiliki nilai *variance extracted*

$\geq 0,5$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang valid dalam mengukur variabel latennya.

Untuk variabel *Responsive* memiliki nilai *variance extracted* yang baik dan memenuhi syarat sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *Responsive* merupakan variabel yang valid dalam mengukur variabel latennya, tetapi untuk nilai *construct reliability* masih rendah atau tidak memenuhi syarat, sehingga variabel teramati belum *reliable* untuk dapat mengukur variabel latennya.

Rendahnya nilai *standardized loading factor* dan tingginya *measurement error* pada variabel teramati seperti variabel *Responsive* menyebabkan nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang rendah. Hal ini kemungkinan dapat terjadi dikarenakan ada pertanyaan yang kurang dimengerti oleh responden, sehingga dalam proses pengisian ada terjadi kesalahan pemahaman atas kalimat yang dimaksud. Ditinjau dari hasil demografi responden, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 20-35 tahun, berprofesi karyawan swasta, memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah S1 dan memiliki pendapatan 5-10 juta. Hal ini menunjukkan proses penyebaran kuesioner masih kurang bervariasi, sehingga jawaban yang didapat masih belum mewakili seluruh konsumen pengguna UBER di DKI Jakarta

2) Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Berdasarkan hasil prelis dari program LISREL Ver. 8.7, didapatkan berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat

kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Berikut adalah hasilnya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak.

Tabel 4.24 Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Model	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
RMSEA	0,074	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
GFI	0,70	$\geq 0,90$	<i>Low Fit</i>
AGFI	0,65	$\geq 0,90$	<i>Low Fit</i>
SRMR	0,058	$\leq 0,05$	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0,98	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
TLI/NNFI	0,98	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
NFI	0,96	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
RFI	0,95	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
IFI	0,98	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>

Menurut Malhorta dalam Widya (2012) RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam ukuran sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks yang dapat diterima dalam sebuah model yang menunjukkan *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*. Berdasarkan perhitungan program, hasil RMSEA pada penelitian ini adalah 0,074 sehingga model merupakan model *good fit*

GFI adalah ukuran non statistik yang mempunyai nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect pitch*). Berdasarkan hasil perhitungan program, hasil GFI pada penelitian ini adalah sebesar 0,70 sehingga model *low fit*.

AGFI diterima jika mempunyai nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,9. Adapun GFI dan AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah

matriks kovarian sampel. Berdasarkan hasil perhitungan program, hasil AGFI pada penelitian ini adalah sebesar 0,65 yang menunjukkan model *low fit*.

Indeks RMR mewakili nilai residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik kovarian dari data sampel yang ada. SRMR mewakili nilai dari seluruh *standardized residuals* yang mempunyai rentang 0 ke 1. Berdasarkan perhitungan program, hasil SRMR pada penelitian ini adalah sebesar 0,058 yang menunjukkan model termasuk golongan *marginal fit*

Indeks CFI merupakan indeks yang tidak dapat dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu untuk mengukur tingkat penerima sebuah model nilai CFI yang direkomendasikan adalah di atas atau sama dengan 0,9. Berdasarkan perhitungan program, hasil CFI adalah sebesar 0,98 yang dikategorikan model *good fit*

Sedangkan untuk Goodness of Fit lainnya yakni: TLI/NNFI, NFI, RFI, dan IFI dapat dikategorikan sebagai model *good fit* jika memiliki nilai sebesar $\geq 0,90$ dan digolongkan *marginal fit* jika memiliki nilai di kisaran $0,08 \leq \text{Indeks} \leq 0,90$. Berdasarkan perhitungan program, hasil TLI/NNFI, NFI, RFI, dan IFI adalah $\geq 0,90$, sehingga model termasuk golongan *good fit*.

3) Pengujian Model Struktural

Model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Pada penelitian

ini dilakukan pengujian model structural untuk mengetahui hubungan antara kualitas atau servqual (*realibility, responsive, assurance, empathy, tangible*), citra merek, kepuasan, dan loyalitas. H_1 dapat diterima jika nilai $t \geq 1,96$. Berikut adalah hasil perhitungan kausalitas antara masing-masing variabel penelitian

Tabel 4.25 Hasil Penelitian

Hubungan Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Standard Error</i>	t- value	Kesimpulan
Servqual →Kepuasan	0,73	0,73	9,00	Signifikan
Servqual → Loyalitas	0,41	0,41	2,30	Signifikan
Citra Merek → Kepuasan	0,41	0,41	2,30	Signifikan
Citra Merek →Loyalitas	0,41	0,41	3,82	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,15	0,15	0,71	Tidak Signifikan

Model persamaan structural berupa diagram jalur (*path diagram*) yang diproses dengan program LISREL Ver. 8.7 dengan hasil perhitungan *estimates, standardized solution* dan *t-value* dapat dilihat pada lampiran 2.

Berdasarkan tabel 4.25 dan Lampiran 2 menunjukkan persamaan structural yang berupa diagram jalur atau *path diagram*. Diagram tersebut menunjukkan *t-value* dari masing-masing variabel yang menunjukkan signifikan atau tidaknya hubungan antara variabel laten tersebut. Untuk pengujian hipotesisnya, dapat di intepretasikan sebagai berikut:

1 Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X_3) diterima, adapun hubungan signifikan dan positif

sebesar 0,73 dengan nilai *t-value* 9,00 yang berarti lebih besar dari standard signifikansi pada alfa 5%, yakni sebesar 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan UBER ditingkatkan maka kepuasan konsumen UBER juga akan meningkat (asumsi dengan kondisi tetap).

2 Kualitas layanan terhadap kualitas layanan

H_1 : Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima, adapun hubungan signifikan dan positif sebesar 0,41 dengan nilai *t-value* 2,30 yang berarti lebih besar dari standard signifikansi pada alfa 5%, yakni sebesar 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan UBER meningkat dapat meningkatkan loyalitas konsumen UBER

3 Citra merek terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X_3) diterima, adapun hubungan signifikan dan positif sebesar 0,41 dengan nilai *t-value* 2,30 yang berarti lebih besar dari standard signifikansi pada alfa 5%, yakni sebesar 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika citra merek UBER meningkat dapat meningkatkan kepuasan konsumen UBER

4 Citra merek terhadap loyalitas konsumen

H_1 : Citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima, adapun hubungan signifikan dan positif sebesar 0,41 dengan nilai *t-value* 3,82 yang berarti lebih besar dari standard signifikansi pada alfa 5%, yakni sebesar 1,96. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa jika citra merek UBER meningkat dapat meningkatkan loyalitas konsumen UBER

5 Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H_1 : kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) ditolak, dan terima H_0 : kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen (Y), adapun hubungan antara kepuasan konsumen UBER dengan loyalitas UBER kurang signifikan sebesar 0,15 dengan nilai *t-value* 0,71 yang berarti lebih kecil dari standard signifikansi pada alfa 5%, yakni sebesar 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen UBER baik meningkat atau menurun tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen UBER. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena konsumen sendiri tidak terlalu memihak ke salah satu pihak penyedia kendaraan online, dimana konsumen lebih memilih tarif perjalanan yang murah, kendaraan online yang sedang banyak promo, aplikasi yang sedang dapat berjalan dengan lancar, cepat dan mudah mendapatkan kendaraan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan program Lisrel ver. 8.7 dapat dilihat pada tabel 4.23. Dari tabel tersebut didapatkan bahwa untuk variabel kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan, kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap loyalitas, citra merek terhadap kepuasan, dan citra merek terhadap kepuasan memiliki hubungan

yang signifikan atau positif. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.26 Ringkasan kesimpulan peneliti terdahulu

No.	Peneliti	Ringkasan Kesimpulan sesuai dengan variabel yang diteliti				
		Kualitas → Kepuasan	Citra Merek → Kepuasan	Kualitas → Loyalitas	Citra Merek → Loyalitas	Kepuasan → Loyalitas
1.	Aries dan Najid (2011)	-	Signifikan	-	-	-
2.	Cony Sondakh (2015)	Signifikan	Signifikan	-	-	Signifikan
3.	Dewi, Suharyono, dan Andriani (2014)	Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan
4.	Nila, Gus, dan Sepris (2012)	-	-	-	Signifikan	Signifikan
5.	Vincencia (2016)	Signifikan	-	Signifikan	-	Signifikan
6.	Ren Fang, Tai Chi, I Shou, dan Wei Ti (2015)	Signifikan	-	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan
7.	Hamad dan Naintara (2014)	Signifikan	-	Signifikan	-	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui bahwa pada penelitian ini terlihat bahwa penelitian untuk hasil analisa data untuk hipotesis variabel kualitas terhadap kepuasan, kualitas terhadap loyalitas, citra merek terhadap kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas sejalan atau sesuai dengan penelitian terdahulu selain penelitian yang dilakukan Dewi, Suharyono, dan Andriani (2014) dan Ren Fang, Tai Chi, I Shou dan Wei Ti (2015). Namun, pada hipotesis variabel kepuasan terhadap loyalitas tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Walau

kepuasan konsumen yang tinggi, tidak menjamin bahwa konsumen akan terus menggunakan jasa yang disediakan Uber. Hal ini dapat disebabkan konsumen tidak loyal karena konsumen hanya mencari mobil yang dapat segera menjemput dia untuk dapat beraktifitas dengan harga murah dan aplikasi yang tidak error tanpa melihat merek perusahaan, walau sebenarnya konsumen bisa jadi sudah merasakan pelayanan yang memuaskan dari Uber.

Adapun indikator-indikator yang memiliki nilai skor tertinggi dari masing-masing variabel kualitas jasa, citra merek, kepuasan, dan loyalitas sebagai berikut:

- 1 Indikator yang dominan pada variabel kualitas layanan Uber, antara lain:
 - a. Indikator R1 dengan pernyataan “Uber menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan” dengan skor yang dominan di antara indikator lainnya sebesar 78,76%. Hal ini berarti Uber sudah menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen yaitu transportasi online.
 - b. Indikator RES3 dengan pernyataan “Uber bersedia membantu pelanggan” dengan skor yang dominan di antara indikator lainnya sebesar 74,51%. Hal ini berarti Uber siap dalam membantu konsumen Uber yang berada dalam masalah baik dalam penyampaian jasa atau sesudah penyampaian jasanya.
 - c. Indikator A1 dengan pernyataan “Driver Uber menanamkan rasa percaya kepada pelanggan” dengan skor

yang dominan di antara indikator lainnya sebesar 72,74%. Hal ini berarti driver Uber memberikan rasa aman kepada konsumen dalam mengonsumsi layanan yang diberikan oleh Uber, sehingga konsumen merasa aman dalam menikmati layanan tersebut.

d. Indikator E5 dengan pernyataan “Uber memiliki jam operasi yang cocok bagi pelanggan” dengan skor dominan di antara indikator lainnya sebesar 76,81%. Hal ini berarti Uber sudah baik dalam beroperasi sesuai dengan kebutuhan konsumen

e. Indikator T1 dengan pernyataan “Uber memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas yang modern” dengan skor dominan di antara indikator lainnya sebesar 80,53%. Hal ini berarti Uber sudah menggunakan teknologi terkini dalam memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen.

- 2 Variabel citra merek Uber, indikator yang dominan adalah CM3 dengan pernyataan “Uber adalah taksi online yang terkenal di DKI Jakarta” dengan skor dominan di antara indikator lainnya sebesar 74,87%. Hal ini berarti Uber mempunyai citra yang baik dan dikenal oleh konsumen DKI Jakarta.
- 3 Variabel kepuasan, indikator yang dominan adalah K3 dengan pernyataan “Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan: dengan skor dominan di antara indikator lainnya sebesar 75,4%.

Hal ini berarti Uber sudah memberikan tampilan aplikasi/fitur yang memuaskan bagi konsumen.

- 4 Variabel Loyalitas, indikator yang dominan adalah L3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan jasa layanan Uber kepada orang lain” dengan skor dominan di antara indikator lainnya sebesar 67,96%. Hal ini berarti konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Uber, sehingga konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa layanan Uber kepada orang lain.

Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa pelayanan Uber kepada konsumen di DKI Jakarta cukup memuaskan. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan responden terhadap Uber dari variabel kualitas jasa, citra merek dan kepuasan tersebut menunjukkan nilai skor yang cukup tinggi, namun hasil penelitian juga menunjukkan dimana loyalitas konsumen tidak terlalu berpengaruh walau kepuasan konsumen cukup tinggi, hal ini ditunjukkan dari indikator variabel loyalitas tersebut menunjukkan nilai skor yang cukup rendah. Hal ini berarti konsumen walau sudah memiliki kepuasan yang tinggi dalam menikmati jasa Uber, tidak membuat konsumen terikat pada Uber saja, hal ini dapat disebabkan oleh konsumen tidak hanya menggunakan Uber saja, tapi bisa menggunakan transportasi online lain dan tergantung dari ada promo atau tidak, serta tersedia atau tidaknya transportasi di sekitar konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana kualitas layanan Uber X, citra merek UBER terhadap kepuasan konsumen UBER dan loyalitas konsumen UBER. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*structural equation modeling*) dan program LISREL 8.7 untuk pengelolaan datanya, maka kesimpulan yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program LISREL Ver. 8.7 pada penelitian yang dilakukan, bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X_3). Hal ini membuktikan kualitas layanan Uber X yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya juga.
- 2) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program LISREL Ver. 8.7 pada penelitian yang dilakukan, bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (X_3). Hal ini membuktikan citra merek UBER yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya juga.
- 3) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program LISREL Ver. 8.7 pada penelitian yang dilakukan, bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

(Y). Hal ini membuktikan kualitas layanan Uber X yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan sebaliknya juga.

4) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program LISREL Ver. 8.7 pada penelitian yang dilakukan, bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini membuktikan citra merek UBER yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan sebaliknya juga.

5) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program LISREL Ver. 8.7 pada penelitian yang dilakukan, bahwa variabel kepuasan konsumen (X_3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini membuktikan kepuasan konsumen UBER yang baik maupun jelek tidak akan mempengaruhi meningkatnya ataupun menurunnya loyalitas konsumen. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena konsumen sendiri tidak terlalu memihak ke salah satu pihak penyedia kendaraan online, dimana konsumen lebih memilih tarif perjalanan yang murah, kendaraan online yang sedang banyak promo, aplikasi yang sedang dapat berjalan dengan lancar, cepat dan mudah mendapatkan kendaraan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1 Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lagi, khususnya yang mengangkat tema dan objek penelitian yang sama. Penelitian ini menggunakan variabel

kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi, citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen UBER dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif untuk menggambarkan secara umum hubungan antar variabel layanan jasa UBER. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan variabel yang sama atau tambahan variabel lainnya.

- 2 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel *realibility* terdapat indikator yang bernilai rendah, yaitu pernyataan “UBER tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyampaikan jasanya kepada pelanggan” sebesar 59,12%. Berarti UBER dalam menyampaikan jasanya seperti penyediaan layanan mailbox, tepat waktu dalam penjemputan, menyampaikan jasa dengan handal, dan terkait dengan indikator di dalam variabel *realibility* masih sering melakukan kesalahan, maka perlu diberikan pelatihan dalam menyampaikan jasa dengan baik.
- 3 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel *responsive* memiliki nilai indikator yang cukup tinggi, maka diperlukan peningkatan dari seluruh indikator yang dimaksud tersebut.
- 4 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel *assurance* memiliki nilai indikator yang bernilai rendah yaitu pernyataan “Driver UBER memiliki pengetahuan/keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya” sebesar 67,43%. Hal ini berarti driver UBER saat ini masih memiliki keahlian yang kurang dalam melakukan pekerjaannya, maka perusahaan diperlukan melakukan seleksi dalam pemilihan driver yang memiliki pengetahuan/keahlian yang handal.

- 5 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel *empathy* terdapat indikator yang bernilai rendah yaitu pernyataan “UBER memberikan perhatian individual kepada para pelanggan” sebesar 65,49%. Hal ini kemungkinan dikarenakan driver UBER terkadang hanya mau membantu konsumen dalam perjalanan dari titik A ke titik B saja, namun ketika ada naik turunnya barang konsumen, driver sering acuh tak acuh. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memberikan training kepada driver.
- 6 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel *tangible* memiliki nilai indikator yang cukup tinggi, maka diperlukan peningkatan dari seluruh indikator yang dimaksud tersebut.
- 7 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel citra merek terdapat indikator yang bernilai rendah yaitu pernyataan “Setiap saat saya mendengar taksi online, saya selalu ingat UBER” sebesar 67,26%. Hal ini memungkinkan dikarenakan jarang adanya promo UBER didengar atau dilihat oleh masyarakat/konsumen. Oleh karena itu perusahaan disarankan dapat meningkatkan promosinya dan promosi tersebut dapat lebih sering didengar ataupun dilihat oleh masyarakat/konsumen.
- 8 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel kepuasan memiliki nilai indikator yang cukup tinggi, maka diperlukan peningkatan dari seluruh indikator yang dimaksud tersebut.
- 9 Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel loyalitas terdapat indikator yang bernilai rendah yaitu pernyataan “Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa taksi online lainnya” sebesar 57,52%. Hal ini memungkinkan dikarenakan konsumen tidak

memihak kepada salah satu penyedia layanan jasa kendaraan online, dikarenakan sering terjadinya aplikasi error, adanya promo yang menarik di berbagai pihak, kendaraan yang tersedia dalam pengambilan jasa oleh konsumen dan berbagai faktor lainnya. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk dapat melakukan riset untuk meningkatkan loyalitas konsumen UBER agar tetap dapat menggunakan UBER terus menerus tanpa pindah ke perusahaan penyedia jasa kendaraan online lainnya

- 10 Dalam praktek nya untuk menerapkan perbaikkan baik dalam segi kualitas, citra merek, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen disarankan agar melakukan survey kecil atau diteliti kembali berbagai faktor terkait dengan apa yang mau diperbaiki.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2016, Maret 22). Plus Minus Transportasi Berbasis Aplikasi Online. Diambil 25 Febuari 2017 dari situs Worl Wide Web:
<http://jurnalapps.co.id/plus-minus-transportasi-berbasis-aplikasi-online-1214>
- Agustinus, M. D. (2016, April 20) Ongkos Uber, Grabcar, dan Go-Car, Mana yang Paling Murah?, Diambil 18 Febuari 2017 dari situs World Wide Web:
<http://tekno.liputan6.com/read/2488031/ongkos-uber-grabcar-dan-go-car-mana-yang-paling-murah>.
- Alsadad, R. (2015, Mei 20). Mengapa Uber Dilarang, Grab Taxi Tidak? Diambil 18 Febuari 2017 dari situs World Wide Web:
http://megapolitan.kompas.com/read/2015/06/20/05000051/Kenapa.Uber.Taksi.Dilarang.Grab.Taxi.Tidak.?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Khlwp
- Angelina, L. (2016, Januari 07). Trik “Nakal” Supir UBER Akali Penumpang Dengan Cancellation Fee, Diambil 26 Oktober 2016 dari situs World Wide Web :
<http://www.bisnispost.com/news/megapolitan/2016/01/07/trik-nakal-supir-uber-akali-penumpang-dengan-cancellation-fee>
- Angga Dwi S, Imam Santoso, dan Sakunda Anggarini. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual “Studi Kasus Pada Pusat Oleh – Oleh Harum Manis*. Universitas Brawijaya : Malang
- Aries, S. dan Najid, B (2011). *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Aritonang, Lerbin Reoberto. (2014). *Metode Penelitian*. Universitas Terbuka: Jakarta.
- Bambang Sukma Wijaya (2013). *Dimension of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective of Brand Communication*. Universitas Bakrie: Jakarta
- Bowo Prih Hartono. (2011). *Pengaruh Dimensi SERVQUAL Pada Customer Loyalty Melalui Custome Satisfaction*. Universitas Sebelas Maret : Surakarta.
- Chao, R., Wu, T., I Shou, and Yen, W. (2015). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*. University Kaoshiung: Taiwan

Chuong, N. (2015, September 16). Uber's vision for a driverless future begins with embracing technology. Diambil dari situs World Wide Web: <http://www.techradar.com/news/world-of-tech/uber-s-vision-for-a-driverless-future-begins-with-embracing-technology-1304435>.

Cony Sondakh (2015). *Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada nasabah Taplus BNI cabang Manado)*. Universitas Sam Ratulangi: Manado

Dewi, K., Suharyono, dan Andrian K. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen KFC Cabang Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya: Malang

Enricko, L. (2014, Desember 06). Sejarah Pendirian UBER, startup teknologi dengan ronde pendanaan terbesar di dunia, Diambil 26 Oktober 2016 dari situs World Wide Web: <https://id.techinasia.com/uber-sejarah-pendirian-startup-taksi>

Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. CV. Andi Offset : Yogyakarta.

Fino, Y.K. (2016, Maret 14). Hartanya Rp 80 Triliun, Ini Pendiri Uber yang Guncang Industri Taksi. Diambil 3 September 2016 dari situs World Wide Web: <http://inet.detik.com/read/2016/03/14/144518/3164332/398/hartanya-rp-80-triliun-ini-pendiri-uber-yang-guncang-industri-taksi>

Fitur. (2016, April 27). Membandingkan Layanan dan Tarif Uber, Grab Car dan Go-Car. Diambil 18 Febuari 2017 dari situs World Wide Web: <https://www.infokomputer.com/2016/04/fitur/membandingkan-layanan-dan-tarif-uber-grabcar-dan-go-car/>

Ismi Munajila, Panji Deoranto, dan Mas'ud Effendi. (2015). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode SERVQUAL (Studi Kasus Pada Kedai Omahdewe Sidoarjo)*. Universitas Brawijaya : Malang

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, J (2007). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It, Kentucky: Mcgraw-Hill*

Heru, P. (2016, Juli 13). Sangat Kecewa Dengan Management Uber, Diambil 3 September 2016 dari situs World Wide Web: http://www.kompasiana.com/herup/sangat-kecewa-dengan-management-uber_578659a98223bd0b0ab7087c

Jasa Analisa Statistik. (2015, Agustus 12). Macam – Macam Tehnik Sampling Probability Sampling and Non Probability Sampling, Diambil 26 Oktober 2016 dari situs World Wide Web : <https://jasaanalisastatistik.wordpress.com/2015/08/12/macam-macam-tehnik-sampling-probability-sampling-and-non-probability-sampling/>

Kompas.com (2016, Maret 14). Enak Naik Uber atau Grab daripada Naik Taksi Argo. Diambil 3 September 2016 dari situs World Wide Web :
<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/03/14/17041901/.Enak.Naik.Uber.atau.Grab.daripada.Naik.Taksi.Argo>.

Muchlisin R. (2013, Agustus 06). Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*). Diambil 8 Februari 2017 dari situs World Wide Web:
<http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>

Muhammad, S.H. (2016, Maret 23). Ubernomics. Diambil 25 Februari 2017 dari situs World Wide Web:
<http://koran.bisnis.com/read/20160323/251/530740/ubernomics>

Oik Y. (2014, November 24). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diambil 18 Februari 2017 dari situs World Wide Web:
<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>.

Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, Eftichia Vraimaki, dan Eleni Leivaditou. (2013). *Measuring Citizen Satisfaction Using The SERVQUAL Approach : The Case of The Hellenic Post*. Democritus University of Thrace : Greece.

Raharjo, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS. *Segmen-Manajemen*, 9(1).

Reflusmen R. (2016, Maret 20). Taksi Online vs Taksi Konvensional: Taksi Online Tetap Unggul Walau Bayar Pajak. Diambil 25 Februari 2017 dari situs World Wide Web:
http://www.kompasiana.com/reflus/taksi-online-vs-taksi-konvensional-taksi-online-tetap-unggul-walau-bayar-pajak_56ee270208b0bded06005f9f

Reska, K. N. (2016, Februari 03). Uber perkenalkan logo baru. Diambil 28 Maret 2017 dari situs World Wide Web:
[http://tekno.kompas.com/read/2016/02/03/14272697/Uber.Perkenalkan.Logo.Baru](http://tekno.kompas.com/read/2016/02/03/14272697/Uber.Perkenalkan.Logo.Bar<u>u</u)

Robertus, B (2016, Juli 07). Ancam dan Tampar Penumpang, Supir Uber Ditangkap Polisi. Diambil 3 September 2016 dari situs World Wide Web:
<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/07/07/10104621/ancam.dan.tampar.penumpang.sopir.uber.ditangkap.polisi>

Saleem, H dan Raja, N.S. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. University Islamabad: Pakistan

Sugiharto, Y. (2007). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalita*. Majalah Usahawan Vol. XVIII

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi. (2015). Analisis Kepercayaan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). Semarang: Universitas Stikubank.
- Suyanto, M. (2003). Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia. Penerbit Andi.
- Thomas Kolawole Ojo, Dickson Okoree Mireku, Suleman Dauda dan Ricky Yao Nutsogbodo. 2014. "Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast – Accra Route, Ghana". University Cape of Coast : Ghana
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono F dan Chandra G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Uber Indonesia. Diambil 3 September 2016 dari situs World Wide Web: <http://uberindonesia.org/forum/index.php?topic=2.0>
- Vanessa, L. (2015, September 23). Uber missions: to bring better transit, opportunity to masses. Diambil 28 Maret 2017 dari situs World Wide Web: <https://www.thestar.com/business/2015/09/23/ubers-mission-to-bring-better-transit-opportunity-to-masses.html>
- Vincencia Fitriani (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan (ServQual) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia di DKI Jakarta*. Universitas Terbuka: Jakarta
- Wong, Jony (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Computindo: Jakarta
- Wulansari, Widya (2012). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Pelembab Wajah*. Universitas Indonesia: Depok
- Yoga, H.W. (2016, 24 Oktober). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 juta, Diambil 17 Febuari 2017 dari situs World Wide Web: <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

Yuni R. (2016, Mei 20). Perbandingan Layanan My Blue Bird, Uber, dan Grab Car. Diambil 18 Febuari 2017 dari situs World Wide Web:
<http://selular.id/headline/2016/05/perbandingan-layanan-online-blue-bird-uber-dan-grabcar/>.



Kepada Yth.

Penumpang UBER Taksi

Dalam rangka untuk menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Terbuka, maka di adakan studi kualitas, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan UBER taksi di DKI Jakarta. Oleh karena itu saya membutuhkan penilaian Anda sebagai pengguna UBER taksi. Saya sangat menghargai kesediaan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih.

Hormat Peneliti



Data Responden [Beri tanda contreng (√) pada kotak yang tersedia sesuai dengan data Anda]

Jenis Kelamin:

Laki-Laki Perempuan

Usia :

< 20 tahun 20 – 35 tahun 35 – 45 tahun > 45 tahun

Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Wiraswasta Lain-lain:

Tingkat Pendapatan:

> Rp. 15 jt Rp. 10 jt – 15 jt Rp. 5 jt – 10 jt Rp. < 5 jt

Belum mempunyai penghasilan tetap

Pendidikan Terakhir:

SD SMP SMA/SMK S1 / D4

S2 S3 Lain-lain :

Petunjuk:

Responden diminta menyatakan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan di bawah ini. Pemberian nilai untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5 dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1

Contoh:

Pernyataan: "Uber menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan"

Pada pernyataan di atas, Ani setuju bahwa jasa yang diberikan UBER sudah sesuai dan skor yang diberikan Ani adalah 4

Kuesioner Kualitas Jasa:

No.	Pelayanan dan Fasilitas	Persepsi Pelanggan
1.	UBER menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan	
2.	Ketika pelanggan mengalami masalah, UBER dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa yang diberikan ke pelanggan	
3.	UBER merupakan perusahaan taksi online yang dapat diandalkan	
4.	UBER menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang dijanjikan	
5.	UBER tidak pernah melakukan kesalahan dalam menyampaikan jasanya kepada pelanggan	
6.	UBER menyediakan layanan surat menyurat/Mailbox/Comment Box tanpa ada error	
7.	UBER menginformasikan pelanggan tentang kepastian suatu jasa	
8.	UBER memberikan pelayanan yang cepat dan benar bagi pelanggan	
9.	UBER bersedia membantu pelanggan	
10.	UBER selalu siap dalam menanggapi permintaan pelanggan	
11.	Driver UBER menanamkan rasa percaya pada pelanggan	
12.	Tarif pembayaran UBER sesuai dengan peraturan	

	pemerintah Indonesia	
13.	Driver UBER secara konsisten bersikap sopan	
14.	Driver UBER memiliki pengetahuan/keahlian yang cukup dalam melakukan pekerjaannya	
15.	UBER memberikan perhatian individual kepada para pelanggan	
16.	Driver UBER memahami kebutuhan pelanggan	
17.	UBER memiliki driver yang memberikan perhatian yang baik untuk setiap pelanggannya	
18.	UBER mengutamakan kenyamanan pelanggan	
19.	UBER memiliki jam operasi yang cocok bagi pelanggan	
20.	UBER memiliki aplikasi yang mudah digunakan pelanggan	
21.	UBER memiliki aplikasi/peralatan/fasilitas berdaya tarik visual	
22.	Kendaraan UBER sangat nyaman bagi pelanggan	
23.	Driver UBER berpenampilan sopan	
24.	Kendaraan yang digunakan Driver UBER sudah sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi	

Kuesioner Citra Merek:

No.	Pernyataan	Skor
1.	UBER mudah dikenali sebagai taksi online	
2.	Ketika saya mau menggunakan taksi, saya selalu ingat UBER	
3.	UBER adalah taksi online yang terkenal di DKI Jakarta	
4.	UBER memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	
5.	Setiap saya mendengar taksi online, saya selalu ingat UBER	

Kuesioner Kepuasan Pelanggan:

No.	Pernyataan	Skor
1.	Saya puas dengan pelayanan UBER	
2.	Saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan	
3.	Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan	
4.	Saya merasa sangat senang menggunakan layanan jasa taksi online bermerek UBER	
5.	Saya akan menggunakan layanan UBER di masa yang akan datang dan berkesinambungan	
6.	Saya puas dengan cepat tanggapnya UBER	
7.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas transportasi online UBER	
8.	Saya cukup nyaman dengan aplikasi UBER yang disajikan	
9.	Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan jasa UBER	

Kuesioner Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Skor
1.	Saya selalu ingin menggunakan jasa layanan UBER	
2.	Saya selalu membicarakan keunggulan jasa layanan UBER kepada orang lain	
3.	Saya akan merekomendasikan jasa layanan UBER kepada orang lain	
4.	Saya akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya	
5.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa taksi online lainnya	

DATE: 5/21/2017
TIME: 1:02

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\TESIS\LISREL\LISREL SECOND\TESIS2.Spl:

Raw Data from File TESIS2.PSF

Latent Variables

servqual citra puas loyal

Relationships

R3-R4 = servqual

RES2 RES4 = servqual

A1 A3 A4 = servqual

E1-E5 = servqual

T2-T5 = servqual

CM2-CM5 = citra

K1-K9 = puas

L1-L5 = loyal

puas loyal = servqual citra

loyal = puas

!Lisrel Output: ND=3 SC

Path diagram

set error covariance between K5 and K4 free

set error covariance between K9 and K7 free

set error covariance between L3 and K1 free

End of Problem

Sample Size = 113

Covariance Matrix

K1	K2	K3	K4	K5	K6
-----	-----	-----	-----	-----	-----

K1	0.78					
K2	0.48	0.52				
K3	0.48	0.39	0.57			
K4	0.65	0.47	0.49	0.91		
K5	0.64	0.45	0.45	0.82	0.86	
K6	0.62	0.45	0.47	0.61	0.56	0.83
K7	0.59	0.45	0.46	0.56	0.56	0.54
K8	0.60	0.44	0.47	0.58	0.57	0.54
K9	0.57	0.43	0.44	0.54	0.53	0.53
L1	0.63	0.48	0.50	0.71	0.67	0.60
L2	0.59	0.43	0.41	0.65	0.60	0.62
L3	0.70	0.47	0.45	0.72	0.68	0.62
L4	0.63	0.41	0.41	0.65	0.66	0.62
L5	0.55	0.34	0.29	0.53	0.48	0.48
R3	0.54	0.39	0.38	0.50	0.47	0.48
R4	0.38	0.37	0.37	0.43	0.41	0.44
RES2	0.51	0.39	0.38	0.52	0.47	0.47
RES4	0.40	0.33	0.35	0.38	0.37	0.41
A1	0.59	0.45	0.39	0.51	0.50	0.56
A3	0.58	0.48	0.42	0.57	0.55	0.52
A4	0.44	0.39	0.29	0.41	0.39	0.40
E1	0.52	0.42	0.39	0.48	0.43	0.47
E2	0.53	0.39	0.36	0.50	0.49	0.52
E3	0.54	0.40	0.39	0.51	0.44	0.45
E4	0.52	0.40	0.38	0.47	0.48	0.49
E5	0.39	0.34	0.38	0.40	0.40	0.40
T2	0.51	0.37	0.42	0.51	0.47	0.47
T3	0.56	0.44	0.38	0.50	0.48	0.49
T4	0.39	0.34	0.27	0.41	0.41	0.36
T5	0.45	0.39	0.40	0.48	0.46	0.53
CM2	0.59	0.37	0.47	0.68	0.65	0.57
CM3	0.52	0.34	0.40	0.56	0.57	0.47
CM4	0.56	0.45	0.43	0.56	0.46	0.52
CM5	0.62	0.43	0.49	0.79	0.73	0.57

Covariance Matrix

	K7	K8	K9	L1	L2	L3
K7	0.70					
K8	0.59	0.70				
K9	0.61	0.58	0.71			
L1	0.56	0.57	0.55	1.00		
L2	0.49	0.50	0.51	0.80	1.03	
L3	0.55	0.54	0.53	0.80	0.81	1.01
L4	0.51	0.55	0.57	0.76	0.73	0.80
L5	0.41	0.45	0.41	0.72	0.79	0.72
R3	0.44	0.46	0.44	0.53	0.48	0.56
R4	0.37	0.39	0.40	0.50	0.43	0.39
RES2	0.49	0.44	0.46	0.51	0.46	0.53
RES4	0.37	0.33	0.41	0.39	0.48	0.44
A1	0.48	0.49	0.47	0.48	0.48	0.55
A3	0.54	0.48	0.53	0.69	0.59	0.62
A4	0.44	0.41	0.45	0.45	0.45	0.43
E1	0.43	0.45	0.47	0.57	0.50	0.53

E2	0.49	0.46	0.48	0.57	0.50	0.57
E3	0.49	0.46	0.45	0.62	0.51	0.52
E4	0.52	0.48	0.54	0.53	0.43	0.50
E5	0.41	0.41	0.37	0.45	0.35	0.38
T2	0.46	0.48	0.44	0.53	0.49	0.55
T3	0.50	0.48	0.46	0.54	0.51	0.54
T4	0.39	0.40	0.41	0.47	0.41	0.43
T5	0.44	0.43	0.47	0.50	0.54	0.49
CM2	0.50	0.54	0.45	0.71	0.62	0.63
CM3	0.42	0.47	0.42	0.46	0.41	0.51
CM4	0.50	0.50	0.52	0.62	0.68	0.63
CM5	0.52	0.54	0.51	0.80	0.78	0.79

Covariance Matrix

	L4	L5	R3	R4	RES2	RES4
L4	0.99					
L5	0.72	1.13				
R3	0.49	0.38	0.65			
R4	0.44	0.33	0.47	0.69		
RES2	0.44	0.36	0.46	0.40	0.73	
RES4	0.40	0.27	0.39	0.40	0.47	0.80
A1	0.52	0.42	0.49	0.41	0.52	0.39
A3	0.62	0.50	0.51	0.48	0.55	0.43
A4	0.45	0.42	0.40	0.42	0.45	0.38
E1	0.47	0.42	0.45	0.40	0.45	0.40
E2	0.54	0.41	0.42	0.43	0.49	0.39
E3	0.44	0.50	0.40	0.41	0.47	0.30
E4	0.51	0.35	0.44	0.39	0.49	0.41
E5	0.43	0.29	0.30	0.30	0.36	0.32
T2	0.48	0.36	0.41	0.37	0.48	0.39
T3	0.50	0.47	0.46	0.38	0.44	0.36
T4	0.45	0.36	0.29	0.26	0.33	0.18
T5	0.51	0.37	0.36	0.38	0.39	0.40
CM2	0.60	0.48	0.41	0.35	0.39	0.17
CM3	0.47	0.32	0.42	0.28	0.31	0.20
CM4	0.51	0.56	0.44	0.32	0.49	0.36
CM5	0.67	0.63	0.47	0.39	0.45	0.28

Covariance Matrix

	A1	A3	A4	E1	E2	E3
A1	0.72					
A3	0.60	1.02				
A4	0.50	0.64	0.77			
E1	0.49	0.56	0.50	0.79		
E2	0.50	0.58	0.52	0.50	0.68	
E3	0.50	0.67	0.55	0.55	0.56	0.83
E4	0.51	0.63	0.43	0.51	0.48	0.51
E5	0.41	0.50	0.35	0.34	0.38	0.35

T2	0.46	0.49	0.36	0.40	0.42	0.42
T3	0.51	0.60	0.47	0.46	0.46	0.49
T4	0.34	0.43	0.33	0.35	0.39	0.41
T5	0.44	0.57	0.38	0.40	0.46	0.45
CM2	0.44	0.49	0.28	0.39	0.46	0.47
CM3	0.39	0.35	0.27	0.35	0.38	0.32
CM4	0.45	0.43	0.33	0.55	0.40	0.46
CM5	0.41	0.55	0.36	0.52	0.50	0.51

Covariance Matrix

	E4	E5	T2	T3	T4	T5
E4	0.75					
E5	0.38	0.67				
T2	0.47	0.39	0.71			
T3	0.53	0.39	0.45	0.65		
T4	0.40	0.31	0.34	0.43	0.57	
T5	0.52	0.39	0.39	0.46	0.40	0.83
CM2	0.40	0.50	0.44	0.47	0.40	0.45
CM3	0.43	0.40	0.41	0.42	0.30	0.35
CM4	0.47	0.42	0.47	0.49	0.39	0.49
CM5	0.45	0.45	0.47	0.51	0.43	0.43

Covariance Matrix

	CM2	CM3	CM4	CM5
CM2	1.27			
CM3	0.74	1.05		
CM4	0.61	0.49	1.02	
CM5	0.97	0.79	0.69	1.30

Number of Iterations = 24

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

K1 = 0.80*puas, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.83
(0.021)
6.20

K2 = 0.60*puas, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.70
(0.046) (0.022)
13.14 6.88

K3 = 0.61*puas, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.66
(0.050) (0.028)
12.25 6.99

K4 = 0.80*puas, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.70
(0.061) (0.040)

12.98 6.89

K5 = 0.77*puas, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.68
 (0.061) (0.040)
 12.61 6.94

K6 = 0.75*puas, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.68
 (0.060) (0.039)
 12.63 6.94

K7 = 0.74*puas, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.77
 (0.050) (0.024)
 14.74 6.58

K8 = 0.74*puas, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.79
 (0.049) (0.022)
 15.26 6.49

K9 = 0.72*puas, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.73
 (0.053) (0.028)
 13.73 6.75

L1 = 0.90*loyal, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.81
 (0.032)
 5.84

L2 = 0.89*loyal, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.77
 (0.064) (0.038)
 13.95 6.21

L3 = 0.90*loyal, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.81
 (0.060) (0.032)
 15.00 5.77

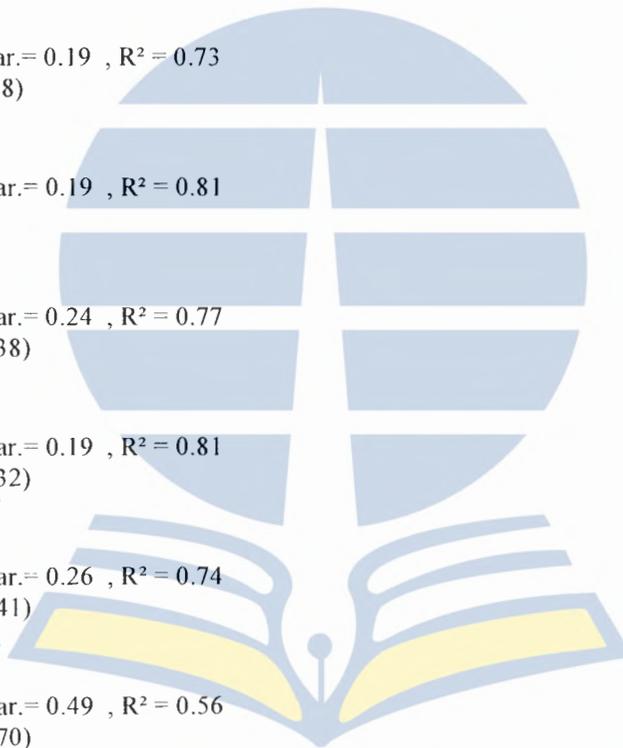
L4 = 0.85*loyal, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.74
 (0.064) (0.041)
 13.27 6.42

L5 = 0.80*loyal, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.56
 (0.078) (0.070)
 10.23 7.00

R3 = 0.64*servqual, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.63
 (0.064) (0.034)
 10.02 7.08

R4 = 0.59*servqual, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.50
 (0.069) (0.047)
 8.56 7.24

RES2 = 0.68*servqual, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.63
 (0.067) (0.038)



10.06 7.08

RES4 = 0.56*servqual, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.39
 (0.077) (0.066)
 7.28 7.33

A1 = 0.72*servqual, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.73
 (0.064) (0.029)
 11.21 6.85

A3 = 0.83*servqual, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
 (0.078) (0.046)
 10.69 6.97

A4 = 0.67*servqual, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.58
 (0.071) (0.046)
 9.42 7.16

E1 = 0.68*servqual, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.59
 (0.071) (0.045)
 9.62 7.14

E2 = 0.70*servqual, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.73
 (0.062) (0.027)
 11.25 6.84

E3 = 0.72*servqual, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.62
 (0.072) (0.045)
 9.92 7.10

E4 = 0.71*servqual, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.68
 (0.067) (0.034)
 10.68 6.97

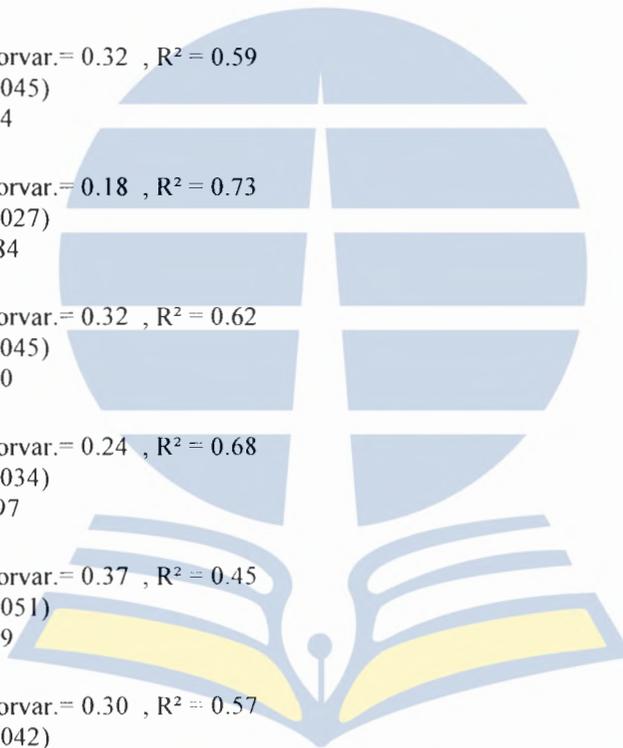
E5 = 0.55*servqual, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.45
 (0.069) (0.051)
 7.96 7.29

T2 = 0.64*servqual, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.57
 (0.068) (0.042)
 9.37 7.17

T3 = 0.70*servqual, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.75
 (0.061) (0.024)
 11.51 6.77

T4 = 0.53*servqual, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.50
 (0.063) (0.040)
 8.50 7.25

T5 = 0.65*servqual, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.50
 (0.075) (0.057)
 8.58 7.24



$$\text{CM2} = 0.93 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.68$$

(0.090)	(0.069)
10.35	5.91

$$\text{CM3} = 0.75 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.54$$

(0.086)	(0.073)
8.78	6.63

$$\text{CM4} = 0.71 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.49$$

(0.086)	(0.076)
8.24	6.78

$$\text{CM5} = 1.03 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.81$$

(0.086)	(0.057)
11.88	4.39

$$\text{Error Covariance for K5 and K4} = 0.21$$

(0.036)
5.80

$$\text{Error Covariance for K9 and K7} = 0.082$$

(0.021)
3.93

$$\text{Error Covariance for L3 and K1} = 0.061$$

(0.019)
3.17

Structural Equations

$$\text{puas} = 0.73 * \text{servqual} + 0.28 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.099, R^2 = 0.90$$

(0.081)	(0.065)	(0.024)
9.00	4.33	4.04

$$\text{loyal} = 0.15 * \text{puas} + 0.41 * \text{servqual} + 0.41 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

(0.21)	(0.18)	(0.11)	(0.042)
0.71	2.30	3.82	4.76

Reduced Form Equations

$$\text{puas} = 0.73 * \text{servqual} + 0.28 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.099, R^2 = 0.90$$

(0.081)	(0.065)
9.00	4.33

$$\text{loyal} = 0.52 * \text{servqual} + 0.45 * \text{citra}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

(0.088)	(0.087)
5.88	5.16

Correlation Matrix of Independent Variables

	servqual	citra
servqual	1.00	
citra	0.70 (0.06) 12.52	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	puas	loyal	servqual	citra
puas	1.00			
loyal	0.85	1.00		
servqual	0.93	0.83	1.00	
citra	0.79	0.81	0.70	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 518

Minimum Fit Function Chi-Square = 941.27 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 833.91 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 315.91

90 Percent Confidence Interval for NCP = (240.96 ; 398.78)

Minimum Fit Function Value = 8.40

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.82

90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.15 ; 3.56)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.074

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.064 ; 0.083)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 8.82

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (8.15 ; 9.56)

ECVI for Saturated Model = 10.63

ECVI for Independence Model = 197.56

Chi-Square for Independence Model with 561 Degrees of Freedom = 22058.81

Independence AIC = 22126.81

Model AIC = 987.91

Saturated AIC = 1190.00

Independence CAIC = 22253.54

Model CAIC = 1274.92

Saturated CAIC = 3407.80

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.88

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 71.89

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.050
 Standardized RMR = 0.058
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.70
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

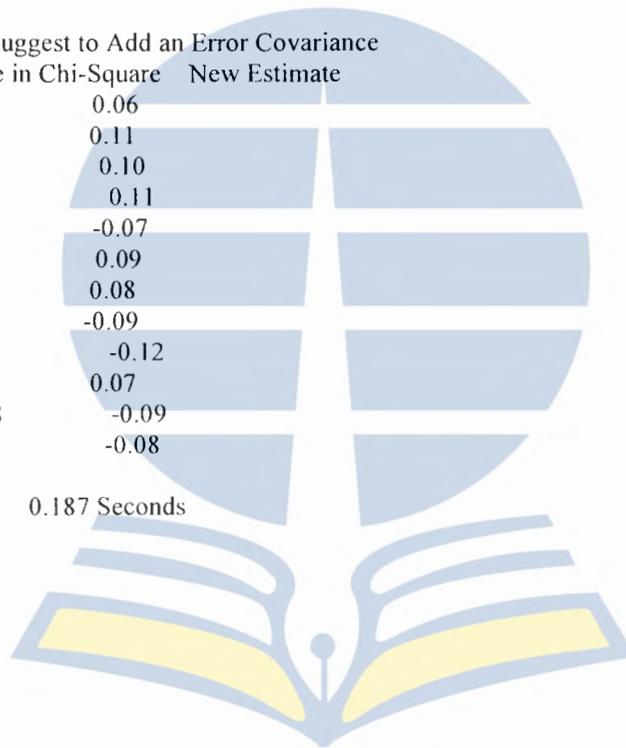
The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
A4	citra	9.0	-0.26
CM4	servqual	13.4	0.41

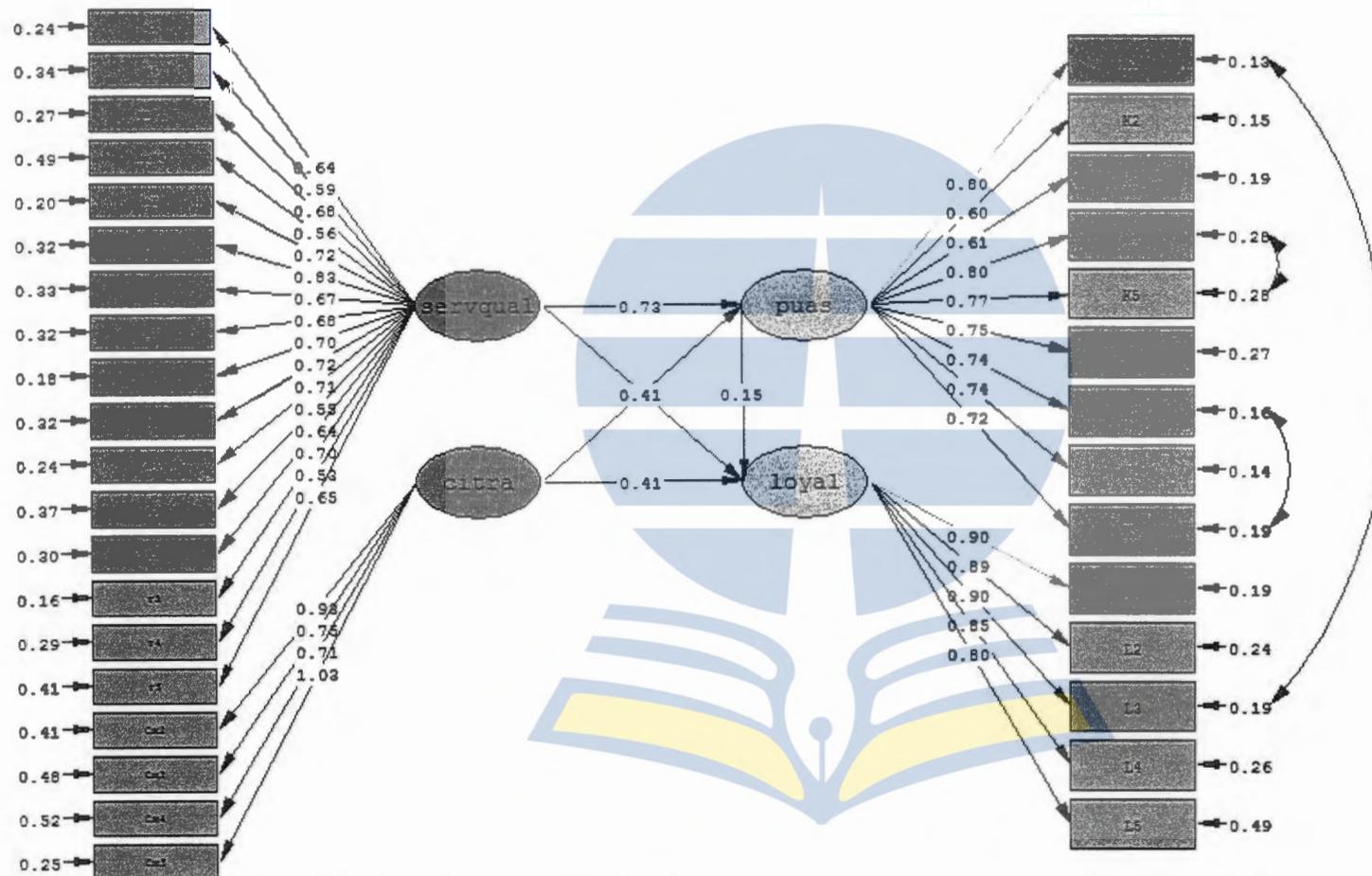
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
L4	K9	8.0	0.06
L5	L2	9.3	0.11
R4	R3	11.9	0.10
RES4	L2	9.5	0.11
A1	L1	11.8	-0.07
A4	A3	8.1	0.09
E3	L1	9.4	0.08
E3	L4	9.9	-0.09
T4	RES4	11.6	-0.12
T4	T3	9.2	0.07
CM4	K5	11.8	-0.09
CM5	A1	8.4	-0.08

Time used: 0.187 Seconds



Path Diagram Estimate



Chi-Square=823.91, df=518, P-value=0.00000, RMSEA=0.074