



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OJEK *ONLINE* GO-JEK, GRAB, DAN UBER DI JAKARTA UTARA

Farazita Dama Andini  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## ABSTRAK

Di Indonesia, ojek *online* menjadi pilihan yang banyak diminati masyarakat khususnya di kota besar seperti Jakarta. Transportasi *online* menjadi jawaban keluhan masyarakat yang menginginkan transportasi yang praktis. Sudah ada beberapa perusahaan transportasi *online* di Indonesia, yaitu GO-JEK, Grab dan Uber. Bagi produsen, hal ini akan menimbulkan suatu ancaman, karena apabila semakin banyak jasa baru yang di tawarkan maka itu berarti pesaing semakin banyak. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas bagi konsumen dengan menerapkan kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna ojek *online* GO-JEK, Grab, dan Uber. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, skala likert, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara keseluruhan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, yang berarti konsumen loyal karena kualitas layanan dan citra merek yang diberikan oleh ojek *online* GO-JEK, Grab, dan Uber.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Citra Merek, Loyalitas Konsumen.

## ABSTRACT

*In Indonesia, online transportation become the preferred choice for the people who live in big city like Jakarta. Online transportation is the answer the people complaints who needs practical transportation. There are several online transportation in Indonesia, there are GO-JEK, Grab and Uber. For producers, this will pose a threat, because if more new services are on offer, then it means more competitors. For that the company must be able to create loyalty for consumers by applying service quality, satisfaction, and brand image.*

*The research method used is descriptive method by collecting data by distributing questionnaires to 150 respondents who are use of online transportation, GO-JEK, Grab, and Uber. The measuring instrument used in this research is the validity, reliability, likert scale, multiple regression test, and classical assumption test, and the tools to analyze the data is SPSS 20.0.*

*The results of this study is service quality, and brand image has a positive and significant impact on consumer loyalty. And consumer satisfaction has no impact on customer loyalty.*

*The conclusion of this study is that overall service quality and brand image has a impact on customer loyalty, which means loyal customers because of the service quality and brand image provided by GO-JEK, Grab and Uber.*

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, Consumer Loyalty.*



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi darat di DKI Jakarta dapat dilihat dari sarana maupun prasarana yang tersedia saat ini dan yang berkaitan dengan alat transportasi. Misalnya jumlah kendaraan bermotor, dan jumlah penumpang yang diangkut kereta api. Tingginya mobilitas penduduk dan barang di ibukota belum diimbangi dengan transportasi umum yang aman dan nyaman, akibatnya kendaraan bermotor pribadi baik kendaraan beroda empat maupun sepeda motor pertumbuhannya sangat pesat dari tahun ke tahun dan tidak sebanding dengan pertumbuhan panjang jalan.

Pada era globalisasi ini, banyak bermunculan jasa transportasi berbasis online yang menawarkan pelayanan dan harga yang berbeda-beda. Kemacetan yang terjadi pada jam sibuk membuat orang-orang beralih ke transportasi online. Transportasi online sudah menjadi gaya hidup, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Karena orang-orang zaman sekarang mementingkan kecepatan, mudah ditemukan, dan harga yang terjangkau. Hampir setiap sudut Jabodetabek bisa menggunakan layanan transportasi online. Pengguna transportasi online ada di berbagai kalangan. Karena bukan hanya untuk mengantar orang, transportasi online juga bisa digunakan untuk mengantar makanan, barang, dan beberapa pelayanan itulah yang ditawarkan untuk memudahkan pekerjaan manusia saat ini. transportasi online juga dapat diterima di semua kalangan. Untuk harga, Transportasi online memiliki harganya yang relative murah daripada transportasi umum lainnya yang menawarkan layanan serupa.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan, salah satunya bisnis jasa memberikan layanan pesan-antar produk atau jasa yaitu GO-JEK. GO-JEK adalah perusahaan yang memimpin revolusi industry ojek online. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, meliputi Jabodetabek, Bandung, Bali dan Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran. Pada awalnya perusahaan ini menjalankan bisnis dengan menggunakan call center yaitu capa staff GO-JEK menghubungi satu per satu pengendara GO-JEK yang kosong melalui telepon. Aplikasi mobile baru muncul bulan Januari 2015, karena dirasa masyarakat Indonesia sudah siap dengan perangkat androidnya dan pertumbuhan smartphone dan paket daya yang ada di Indonesia. Selain GO-JEK yang menjadi karya anak bangsa, muncul juga Grab dari Malaysia yang menjadi saingan GO-JEK. Transportasi ojek online mulai booming saat itu, dan lebih banyak lagi ojek online yang muncul, Uber, yang tadinya hanya menyediakan jasa UberCar, kini bisa ditemukan juga dalam bentuk ojek online. Selain itu masih ada banyak lagi ojek online yang bermunculan seperti Blu-Jek, LadyJek dan lain-lain.

Indonesia juga terbawa arus globalisasi, Transportasi online sudah menjamur di kota-kota besar di Indonesia. Bukan hanya kota besar, beberapa wilayah di tanah air sudah banyak layanan Transportasi online. Bukan hanya di tempat asalnya, di Indonesia pun sangat digemari.

Persaingan antar bisnis Transportasi online di Jakarta semakin meningkat dan mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam memuaskan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat pelanggan menggunakan kembali pelayanannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

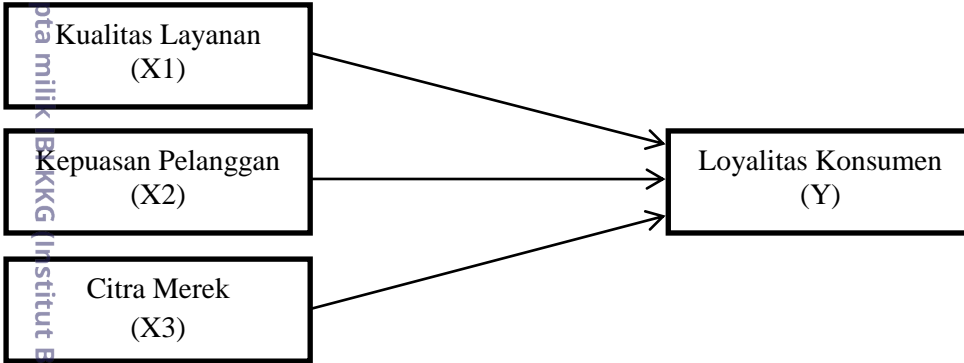
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Kerangka Pemikiran



### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler & Armstrong (2012:266) mengatakan bahwa terkadang perusahaan yang sudah berusaha keras dalam menyediakan jasa yang terbaik pun terkadang mengalami kelalaian. Namun, pemulihan jasa yang baik dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang setia. Sebenarnya, pemulihan yang baik dapat memenangkan lebih banyak pembelian dan kesetiaan pelanggan dibandingkan bila segala sesuatunya berjalan lancar sejak semula. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengambil langkah untuk menyediakan jasa yang baik setiap saat tetapi juga memulihkan diri dari kesalahan pelayanan ketika kesalahan itu terjadi.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Hasan (2014), ada beberapa kemungkinan yang dihasilkan dari hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur dan memonitor kepuasan pelanggan yang akan memberikan keuntungan jangka panjang.

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen

### Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Tu et al (2012) dalam penelitiannya meneliti brand image Starbucks di Taiwan, dalam penelitiannya, mereka mengatakan bahwa Corporate brand image significantly affects customer satisfaction and customer loyalty. Customer Satisfaction has strong impact on customer loyalty for the sample. Dari hasil penelitian terdahulu, ada hubungan signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Pengumpulan Data dan Sumber Data

Sampel yang digunakan untuk pengumpulan data ialah para konsumen yang sudah pernah menggunakan ojek *online* di Jakarta Utara, dimana pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden dengan pernyataan yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek dan juga loyalitas konsumen, dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu sistem pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pengguna transportasi Online GO-JEK, Grab, dan Uber di Jakarta Utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan tujuan tertentu yaitu harus mengumpulkan data dari pengguna transportasi Online GO-JEK, Grab, dan Uber. karena hanya pengguna yang dapat menilai.

Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, dengan harapan diperoleh informasi mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen ojek *online* di Jakarta Utara.

### Variabel Penelitian

#### Variabel Dependen dan Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Kualitas Layanan
- b) Kepuasan Pelanggan
- c) Citra Merek

Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a) Loyalitas Konsumen

### Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.0 Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
- 2) Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi (*Durbin-Watson test*).
- 3) Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 20.0.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Indikator	Mean		
	GO-JEK	Grab	Uber
<b>Kualitas Layanan</b>			
Kendaraan yang digunakan Ojek <i>Online</i> merupakan kendaraan yang berfungsi dengan baik.	4.06	3.98	3.92
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> memiliki penampilan yang rapih/baik.	3.82	3.78	3.74
Aplikasi Ojek <i>Online</i> menarik.	3.86	3.76	3.66
Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan saran melalui operator Ojek <i>Online</i> .	3.88	3.86	3.80
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> memberikan perhatian individual kepada konsumen.	3.82	3.78	3.72
Ojek <i>Online</i> memahami keinginan konsumen.	3.90	3.88	3.82
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> konsisten dalam melayani konsumen.	3.72	3.66	3.66
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> memberikan layanan dengan cepat.	3.86	3.84	3.82
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> tanggap dalam melayani permintaan konsumen.	3.94	3.90	3.90
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	4.02	3.96	3.94
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> sopan dalam melayani konsumen.	3.78	3.82	3.78
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> berkendara dengan aman.	3.78	3.78	3.78
<b>TOTAL</b>	<b>3.87</b>	<b>3.83</b>	<b>3.79</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
Promosi yang ditawarkan Ojek <i>Online</i> menarik.	3.52	3.64	3.30
<i>Driver</i> Ojek <i>Online</i> memberikan pelayanan dengan baik (menawarkan masker dan penutup kepala).	3.50	3.40	3.32
Ojek <i>Online</i> mudah ditemukan dimana saja saat saya membutuhkan.	3.24	3.50	3.12
Saya puas menggunakan Ojek <i>Online</i> .	3.44	3.40	3.22
Saya terbantu dengan adanya layanan Ojek <i>Online</i> .	3.64	3.64	3.54
Harga yang ditawarkan Ojek <i>Online</i> sesuai dan memuaskan konsumen.	3.08	3.20	2.94
Harga yang ditawarkan Ojek <i>Online</i> terjangkau.	3.42	3.36	3.42
Ojek <i>Online</i> selalu berinovasi dengan layanan baru.	3.26	3.26	3.00
Ojek <i>Online</i> cepat tanggap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang baru.	3.26	3.52	3.06
<b>TOTAL</b>	<b>3.37</b>	<b>3.43</b>	<b>3.21</b>
<b>Citra Merek</b>			
Ojek <i>Online</i> memiliki logo yang menarik.	3.86	3.96	3.82
Perusahaan Ojek <i>Online</i> mempunyai reputasi yang baik.	3.88	4.12	3.90
Merek Ojek <i>Online</i> memiliki kejujuran dalam kualitasnya.	3.76	4.06	3.82
Merek Ojek <i>Online</i> selalu berinovasi.	3.98	4.10	4.02
Merek Ojek <i>Online</i> dapat dipercaya dan diandalkan.	3.90	4.02	3.86
Merek Ojek <i>Online</i> adalah merek yang terkenal karena kualitas pelayanannya yang baik.	3.98	4.12	3.96
Merek Ojek <i>Online</i> mempunyai banyak pilihan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	4.02	4.14	4.10





Perusahaan Ojek <i>Online</i> memberikan respond yang tanggap saat menghadapi complain.	3.88	3.90	3.86
<b>TOTAL</b>	<b>3.90</b>	<b>4.05</b>	<b>3.91</b>
Indikator	<i>Mean</i>		
	GO-JEK	Grab	Uber
Saya selalu menggunakan Ojek <i>Online</i> pilihan.	4.04	4.06	4.00
Saya selalu menggunakan layanan yang disediakan, baik layanan lama maupun layanan terbaru.	3.74	3.82	3.74
Saya tetap menggunakan layanan Ojek <i>Online</i> pilihan saya walaupun ada Ojek <i>Online</i> lain menawarkan layanan serupa yang lebih menarik.	3.68	3.80	3.68
Saya hanya menggunakan satu aplikasi layanan Ojek <i>Online</i> pilihan saya.	3.70	3.82	3.68
Saya bersedia menggunakan kembali jasa Ojek <i>Online</i>	3.90	4.00	3.86
Saya merekomendasi secara positif pelayanan Ojek <i>Online</i> kepada orang lain.	3.86	3.96	3.86
Saya menceritakan keunggulan pelayanan Ojek <i>Online</i> kepada orang lain.	3.62	3.70	3.64
<b>TOTAL</b>	<b>3.79</b>	<b>3.88</b>	<b>3.78</b>

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa pada kualitas layanan GO-JEK unggul dengan nilai 3.87. Untuk variabel kepuasan pelanggan Grab unggul dengan perolehan 3.43. Untuk citra merek Grab unggul dengan nilai 4.05. Untuk Loyalitas Grab unggul dengan nilai 3.88.

### Pengujian Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS	
STATISTIK	NILAI
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.257

UJI AUTOKORELASI	
Statistik	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.190

UJI HETEROKEDASTISITAS	
Variabel	Sig
Kualitas Layanan	0.830
Kepuasan Pelanggan	0.218
Citra Merek	0.485

UJI MULTIKOLINEARITAS		
VARIABEL	TOLERANCE	VIF
Kualitas Layanan	0.902	1.108
Kepuasan Pelanggan	0.940	1.064
Citra Merek	0.926	1.080

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

- Hasil pengujian normality dengan program SPSS 20.0 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada lampiran table uji normalitas diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed) 0.257 > nilai  $\alpha$  (0.05)* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (tidak terjadi multikolinieritas).

- c. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser menggunakan program SPSS 20.0 Hasil menyatakan bahwa nilai sig > 0.05 tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- d. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Run Test dengan menggunakan program SPSS 20.0. Dijabarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Uji Run Test Nilai sig 0.190 > 0.05 Tidak terjadi masalah Autokorelasi.

### Pengujian Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.450	2.827

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel di atas korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung sebesar R yaitu 0,679 berarti hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek terhadap loyalitas sebesar 67,9%. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,450 yang berarti variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek sebesar 45%, yang berarti kualitas layanan, kepuasan, dan citra merek mempengaruhi loyalitas sebesar 45%. Sedangkan sisanya 55% adalah faktor-faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji t (per variabel)			
X1	(+) dan Sig < 0,05	.000	sesuai hipotesis
X2	(+) dan Sig > 0,05	.239	sesuai hipotesis
X3	(+) dan Sig < 0,05	.000	sesuai hipotesis

- a. Nilai *p-value* variabel Kualitas Layanan menunjukkan angka 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- b. Nilai *p-value* variabel kepuasan pelanggan menunjukkan angka 0,239 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen akan tetapi dalam penelitian ini kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Nilai *p-value* variabel citra merek menunjukkan angka 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Validitas dan Realiabilitas

Di dalam uji validitas, terdapat 4 pernyataan yang tidak valid, yaitu *driver* ojek *online* menggunakan kendaraan yang aman digunakan bagi konsumen dengan nilai koreksi item korelasinya adalah 0,292 yang berarti lebih kecil dari 0,361. Dalam hal ini



kendaraan yang digunakan *driver online* seharusnya sudah melewati seleksi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu maximal berumur 5 tahun, namun ada juga *driver* yang masih menggunakan kendaraan yang sudah lebih dari 5 tahun namun masih aman untuk dikendarai dan *driver* mengendarai dengan aman.

Pernyataan kedua, pelayanan yang diberikan ojek *online* memuaskan dengan nilai koreksi item korelasinya adalah 0,259 yang berarti lebih kecil dari 0,361. Pernyataan ini membingungkan responden karena layanan yang diberikan bermacam-macam jenisnya, bisa cara mengemudi *driver*, aplikasi yang bekerja dengan baik dan lain-lain.

Pernyataan ketiga, aplikasi yang disediakan ojek *online* berfungsi dengan baik dengan nilai koreksi item korelasinya adalah 0,348 yang berarti lebih kecil dari 0,361. Aplikasi yang disediakan oleh perusahaan ojek *online* sebenarnya sudah berfungsi dengan semestinya. Aplikasi menunjukkan isi untuk memudahkan konsumen dalam memilih layanan apa yang harus digunakan, Namun aplikasi ojek *online* juga akan berfungsi dengan baik jika didukung dengan adanya sinyal yang kuat.

Sedangkan untuk uji Reliabilitas untuk variabel kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, citra merek, dan loyalitas adalah 0.865, 0.780, 0.812, dan 0.800 yang berarti semua pernyataan per variabel (kualitas layanan, kepuasan, citra merek, dan loyalitas) dinyatakan reliabel ( $\geq 0.7$ ).

## 2. Analisis Profil Responden

Jumlah responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 56%. Untuk usia, usia yang paling banyak adalah 18 – 25 tahun sebanyak 94%. Sedangkan pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 96,7%.

## 3. Analisis Kualitas Layanan

Skor rata-rata variabel kualitas layanan ojek *online* GO-JEK, Grab, dan Uber adalah 3.87, 3.83, dan 3,79. Semua skor berada di rentang setuju ( $\geq 3.4$ ) yang berarti konsumen setuju kualitas layanan GO-JEK, Grab, dan Uber sudah baik.

## 4. Analisis Kepuasan Pelanggan

Skor rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan GO-JEK, Grab, dan Uber adalah sebesar 3.37, 3.43, dan 3.21. Skor rata-rata untuk Kepuasan Pelanggan ojek *online* GO-JEK dan Uber berada dalam rentang netral yaitu 3.37 dan 3.21. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa biasa saja atau belum puas dengan ojek *online* GO-JEK dan Uber. Dan konsumen sudah merasa puas dengan ojek *online* Grab.

## 5. Analisis Citra Merek

Skor rata-rata variabel citra merek GO-JEK, Grab, dan Uber adalah sebesar 3.90, 4.05, dan 3.91. Semua skor berada di rentang setuju ( $\geq 3.4$ ) yang berarti konsumen setuju citra merek GO-JEK, Grab, dan Uber sudah cukup baik.

## 6. Analisis Loyalitas

Skor rata-rata variabel loyalitas GO-JEK, Grab, dan Uber adalah 3.79, 3.88, 3.78. Semua skor berada di rentang setuju ( $\geq 3.4$ ) yang berarti konsumen merasa loyal atau setia dengan ojek *online* GO-JEK, Grab dan Uber.

## 7. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas.

Berdasarkan uji besar pengaruh dan prediksi, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Ojek *Online*. Sedangkan Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan adalah 4,918, nilai t hitung variabel Kepuasan adalah 1.181, sedangkan nilai t hitung variabel Citra Merek adalah 7.994, dan nilai t hitung ketiga variabel independen adalah positif. Nilai sig variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sedangkan nilai sig untuk variabel Kepuasan adalah 0,239 yang berarti variabel Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## Pembahasan

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
1. Berdasarkan hasil uji deskriptif kuesioner, pada indikator kualitas layanan 3 yaitu “Aplikasi ojek *online* menarik.”, ojek *online* Uber mendapatkan respond kurang dari 60%, yaitu 58%. Setelah peneliti melakukan survey, ternyata aplikasi Uber membingungkan konsumen dan tampilannya kurang menarik dibandingkan pesaingnya. Dan terkadang aplikasi juga menunjukkan arah atau navigasi yang tidak sesuai.
  2. Berdasarkan hasil uji deskriptif kuesioner, pada indikator Kepuasan Pelanggan 3 yaitu “Promosi yang ditawarkan ojek *online* menarik.” masih belum baik karena hasilnya masih dibawah 60%. Setelah peneliti melakukan survey, banyak konsumen tidak setuju dengan promosi yang ditawarkan ojek *online* menarik. Seperti yang ditawarkan ojek *online* GO-JEK, jika menggunakan GO-PAY akan mendapatkan *discount* sebesar 50%, namun nyatanya potongan tersebut ada batas maksimalnya yaitu hanya Rp 10.000. Sama halnya dengan Grab yang menawarkan perjalanan dengan potongan hingga 50% namun nyatanya hanya bisa maksimal Rp 10.000.
  3. Berdasarkan hasil uji kuesioner, pada indikator kepuasan 2 “*Driver* ojek *online* memberikan pelayanan dengan baik (menawarkan masker dan penutup kepala) masih kurang baik. Setelah peneliti melakukan survey, *driver* ojek *online* tidak memberikan jika konsumen tidak meminta. Tidak seperti waktu awal munculnya ojek *online*, hampir semua *driver* ojek *online* berlomba-lomba memberikan pelayanan ini agar bisa menarik simpati konsumen, dan memberikan bintang 5 disetiap perjalanan.
  4. Berdasarkan hasil uji kuesioner, pada indikator kepuasan 3 “Ojek *online* mudah ditemukan dimana saja” masih kurang baik untuk ojek *online* Uber, yaitu masih dibawah 60% yang menjawab setuju. Saat melakukan survey, peneliti menemukan di kawasan Jakarta Utara seperti Sunter dan Kelapa Gading memang lebih banyak didominasi dengan pesaingnya Uber yaitu GO-JEK dan Grab.
  5. Berdasarkan hasil uji kuesioner, pada indikator kepuasan 4 “Saya puas menggunakan ojek *online*” masih belum baik karena konsumen yang setuju masih dibawah 60%. Setelah peneliti melakukan survey, ternyata ditemukan banyak faktor yang menyebabkan konsumen tidak puas menggunakan ojek *online*, namun konsumen sangat terbantu dengan adanya ojek *online* dan senang dengan manfaat yang diberikan ojek *online*. Ketidakpuasan konsumen kebanyakan mengenai pelayanan, seperti waktu penjemputan yang terkadang lama, cara berkendara *driver* dan harga yang ditetapkan.
  6. Berdasarkan hasil uji kuesioner, pada indikator kepuasan 5 “Saya terbantu dengan adanya layanan ojek *online*” masih belum baik untuk ojek *online* Uber. Saat melakukan survey, peneliti menanyakan langsung kepada pengguna Uber, kebanyakan dari mereka menjawab lebih nyaman menggunakan layanan Uber Car, bukan Uber Motor. Jadi kebanyakan pengguna Uber adalah Uber Car (UberX atau UberPool) bukan Uber Motor atau ojek *online* Uber.
  7. Berdasarkan hasil uji kuesioner, pada indikator kepuasan 6 “Harga yang diberikan ojek *online* sesuai dengan apa yang saya harapkan” masih belum baik karena masih dibawah 60%. Dari hasil penelitian ini konsumen ojek *online* GO-JEK sebesar 66% setuju jika harga yang diberikan ojek *online* tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen ojek *online* Grab dan Uber juga tidak setuju dengan pernyataan ini, dengan tingkat presentase 62% dan 70%. Setelah peneliti melakukan survey, pengguna ojek *online* mengeluhkan harga yang diberikan. Masyarakat perkotaan cenderung mulai beraktivitas di pagi hari, ke kantor, sekolah, dan tempat tujuan lainnya. Dan perusahaan ojek *online* menerapkan tarif lebih mahal di *rush hour* setiap harinya, dimulai pukul 06:00 – 09:00 dan 16:00 – 19:00. Dan harga bisa semakin mahal pada saat hujan. Konsumen mengharapkan tidak ada perbedaan yang terlalu jauh dari *rush hour* dan jam lainnya. Saat survey kepada konsumen Uber, konsumen mengeluhkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

jika jalanan macet, tarif akan naik juga, konsumen merasa dirugikan karena harga yang tertera pada aplikasi saat memesan adalah harga estimasi, bukan harga pasti seperti yang dilakukan pesaingnya GO-JEK dan Grab. Mungkin karena hal tersebut ojek *online* Uber mendapat presentase paling tinggi pada indikator ini yaitu sebesar 70%. Ojek *online* GO-JEK juga mendapat presentase cukup besar, yaitu 66%. Selama ini GO-JEK memang menerapkan tarif yang mahal namun sejak mempunyai system GO-PAY yang memungkinkan konsumen mendapat potongan harga maksimal 10.000, GO-JEK mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk memilihnya sebagai ojek *online* pilihan. Karena selain harga yang lebih murah, konsumen juga tidak perlu memberikan uang tunai, cukup mengisi ulang di ATM dan saldo akan terpotong saat melakukan perjalanan dengan GO-JEK. Permasalahan tarif sedikit sensitif, apalagi jika dibicarakan dengan *driver* ojek *online* langsung. Karena itu peneliti meminta saran dari para konsumen mengenai permasalahan tarif yang tidak sesuai harapan ini. Jawaban dari konsumen GO-JEK, mereka sudah cukup terbantu dengan adanya GO-PAY, karena mereka bisa menghemat walaupun hanya Rp 10.000, namun potongan ini konsisten, tidak berubah-ubah. Berbanding terbalik dengan Grab yang menerapkan system potongan harga namun tidak konsisten, misalnya hanya diwaktu-waktu tertentu, dan hari-hari tertentu. Untuk Uber, konsumen menyarankan untuk tidak menggunakan harga estimasi, namun menggunakan harga pasti saat akan memesan.

- 8 Berdasarkan uji kuesioner, pada indikator kepuasan 7 yaitu “Manfaat yang diberikan ojek *online* sesuai dengan yang saya bayarkan” masih kurang baik untuk ojek *online* Grab dan Uber, yaitu masih dibawah 60%. Setelah melakukan survey, peneliti melakukan diskusi dengan penggunaan ojek *online* Grab dan Uber, dari jawaban mereka kebanyakan merasa terbantu dengan adanya layanan ojek *online*, namun terkadang manfaat yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka bayarkan, misalnya pada Uber ada kenaikan tarif jika jalanan macet.
- 9 Berdasarkan uji kuesioner, pada indikator kepuasan 8 “Ojek *online* berinovasi dengan layanan baru” masih kurang baik karena masih kurang dari 60% yang setuju dengan pernyataan ini. GO-JEK hanya 54%, Grab 50% dan Uber 40%. Setelah melakukan *survey*, memang tidak ada perubahan yang pasti dengan layanan. Hanya saja perusahaan ojek *online* berlomba-lomba menambahkan layanan baru, seperti GO-FOOD, GO-SEND, GrabExpress dll. Uber dengan presentase paling rendah diantara para pesaingnya yaitu hanya 40%, memang hanya berfokus pada transportasi saja, jadi memang tidak ada inovasi dari Uber.
- 10 Berdasarkan uji kuesioner, pada indikator kepuasan 9 “Ojek *online* cepat tanggap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang baru” masih belum baik untuk ojek *online* Grab dan Uber. Setelah melakukan *survey*, GO-JEK mendapat presentase 64%, Grab 52% dan Uber 38%. Dan GO-JEK masih lebih baik dari pesaingnya yaitu Grab dan Uber. Kebutuhan konsumen bisa berubah seiring berjalannya waktu. GO-JEK yang diawal kemunculannya adalah sebagai jasa transportasi *online* berupa ojek, memanfaatkan peluang untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumennya dengan inovasi pengantaran jasa yang lainnya, yaitu seperti GO-FOOD, GO-SEND, GO-MART dan lain-lain. Grab juga menyediakan GrabExpress untuk mengantar barang, Dan Uber juga mempunyai layanan UberRush, namun layanan tersebut hanya beroperasi di Chicago, San Fransisco dan New York. Dan layanan tersedia di Indonesia hanya berfokus untuk transportasi saja.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kualitas layanan terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
2. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel citra merek terbukti mempengaruhi loyalitas sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

##### Saran

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut ini beberapa saran yang peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Pada kualitas layanan, indikator yang paling rendah adalah aplikasi ojek online Uber menarik, saran dari peneliti sebaiknya Uber mempermudah lagi tampilan aplikasinya dan memperbaiki system navigasinya, agar konsumen lebih mudah menggunakan aplikasinya.
- b. Pada kepuasan pelanggan, indikator yang rendah nilainya adalah Promosi yang ditawarkan ojek online menarik, Saran dari penulis, perusahaan ojek online Uber seharusnya lebih meningkatkan lagi promosinya agar lebih bervariasi.
- c. Pada indikator kepuasan 5, Saya terbantu dengan adanya layanan ojek online masih belum baik untuk ojek online Uber. Saat melakukan survey, peneliti menanyakan langsung kepada pengguna Uber, kebanyakan dari mereka menjawab lebih nyaman menggunakan layanan Uber Car, bukan Uber Motor. Jadi kebanyakan pengguna Uber adalah Uber Car (UberX atau UberPool) bukan Uber Motor atau ojek online Uber.
- d. Pada indikator kepuasan 6 “Harga yang diberikan ojek online sesuai dengan apa yang saya harapkan” masih belum baik. Dari hasil penelitian ini konsumen ojek online GO-JEK setuju jika harga yang diberikan ojek online tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen ojek online Grab dan Uber juga tidak setuju dengan pernyataan ini. Setelah peneliti melakukan survey, pengguna ojek online mengeluhkan harga yang diberikan. Masyarakat perkotaan cenderung mulai beraktivitas di pagi hari, ke kantor, sekolah, dan tempat tujuan lainnya. Dan perusahaan ojek online menerapkan tarif lebih mahal di rush hour setiap harinya, dimulai pukul 06:00 – 09:00 dan 16:00 – 19:00. Dan harga bisa semakin mahal pada saat hujan. Konsumen mengharapkan tidak ada perbedaan yang terlalu jauh dari rush hour dan jam lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan *variable* lain seperti promosi, harga, dan *brand awareness*.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian ke lingkup yang lebih besar.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Allah SWT karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini ,terutama Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A. selaku pembimbing, keluarga peneliti, sahabat dan teman-teman peneliti, juga dosen yang telah mengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghdani, Seyed Fathollah Amiri, Razieh Karimi & Ali Abasaltian (2015) *The Evaluation of Effect Electronic Banking in Customer Satisfaction and Loyalty*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2.
- Andreani, Fransisca., Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari (2012), *The impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfactian as a Mediator in McDonald's*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret pp. 63-70.
- Bastian, Danny Alexander (2014) *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, pp. 1-9.
- Chen, Jui-Lung (2016) *The Relationship among Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty for Chain Restaurant Industry*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 3.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler (2017), *Business Research Methods*, Edisi Kedua belas, New York: McGraw Hill Irwin.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang:Universitas Diponegoro.
- Gures, Nuriye, Seda Arslan & Sevil Yucel Tun (2014) *Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 1.
- Hapsari, Raditha., Michael D. Clemes & David Dean (2017) *The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 9 Issue: 1, pp.21-40.
- Hasan, Ali. (2014), *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*, Cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Publishing Service).





- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi.13, Jilid.1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management 13*.New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.
- Laurent, Felicia (2016), *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan*, AGORA Vol. 4, No. 2.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz & Jacky Mussry (2012), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Mardikawati, Woro & Naili Farida (2013), *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.17, No.1, Juni.
- Mualla, Ayed Al (2016) *The Effect of Service Quality Dimensions on Customers Loyalty Through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank*. International Journal of Marketing Studies, Vol.8, No.6.
- Nazari, Mohsen., Mohammad Ali Shah Hosseini & Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi. (2014), *Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case : MTN Irancell Company)*, Asian Journal of Research in Marketing, February Vol.3, No.1.
- Nidyatntri, Ni Made Marta., I.G.A. Oka Suryawardani & Dewa Gede Agung (2016), *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame*, E-Jurnal Agribisnis dan Argowisata Vol.5, No.1, Januari.
- Priyatno, Duwi (2016), *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahan dengan SPSS*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Rahab., Sri Retno Handayani & Alisa Tri Nawarini (2015) *Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler*, Media Ekonomi Dan Manajemen Vol.30 No.1 Januari.
- Saputra, Falla Ilhami (2013) *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.11, No.3, September.
- Soekresno (2000) *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tomida, Merinda (2016) *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli.
- Top Brand Award 2017, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2), Diakses : 4 April 2017.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tu, Yu-Te.,Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012), *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*, Journal of Social and Development Sciences. Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan 2012 (ISSN 2221-1152).

Ulum, Iqbal Miftakhul (2013), Skripsi : *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Logawa pada PT Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember*, Universitas Jember.

Wijaya, Bambang Sukma (2013), *Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, European Journal of Bussiness and Management, Vol 5, No.31, pp.55 – 63, DOI: 10.13140/ejbm.2013.55.65, Diakses : 4 April 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.