

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG JASA GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang
Jakarta)**

**VITA ADRIANY
UNIVERSITAS PANCASILA
SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)**

Abstract

This study aims to understand relations between brand equity, service quality and promotion mix which can effect of repurchase decision through customer satisfaction. The respondents of at this research are costumers of Go-Jek in three office building at Jl. TB Simatupang Jakarta. After conducting of data collections, the data is analyzed using structure equation model (SEM) using software Partial Least Square (PLS). Structure equation model using software PLS was employed to test the research hypothesis. A sample of 300 of Go-Jek costumer who works among Jl. TB Simatupang Jakarta in 3 office buildings are TMT Building, Sovereign Plaza Building, and Perkantoran Hijau Arkadia. Working place area is one of limitation of this study. The study finds if the level of significancy is 95%, brand equity has not a significant relation of customer satisfaction, meanwhile service quality and promotion mix have a significant relation of customer satisfaction. Other than that the study finds brand equity has not a significant relation of repurchase decision, meanwhile service quality and promotion mix have a significant relation of repurchase decision. The study also find the relation between customer satisfaction and repurchase decision. The research is expected to give rich managerial implication to the context of PT. Go-Jek Indonesia in deleveloping relation between brand equity, service quality and promotion mix which can effect of repurchase decision through customer satisfaction.

Keyword : Brand Equity, Service Quality, Promotion Mix, Customer Satisfaction, Repurchase Decision, Partial Least Square, Structure Equation Model, Customer of Gojek Indonesia

A. PENDAHULUAN

1 Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini dianggap sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap lapisan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, seperti bekerja, sekolah maupun bepergian ke mall dan

aktivitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet. Pentingnya kebutuhan internet bagi masyarakat dan banyaknya penggunaan media online sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa telah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan proses bisnis. Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa merek ojek online berhasil merebut pasar, seperti Go-Jek. Merek Go-Jek telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan PT. Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor dengan basis ojek online juga yang telah beroperasi seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab Bike. Saat ini Go-Jek mencapai 21,6% user share dari total pengguna aplikasi sejenis mengalahkan Grab yang hanya 6,4% (berdasarkan Global GFK - www.okezone.com pada 16 maret 2016) dan menurut Top Brand Survey 2016 menyatakan bahwa Go-Jek memegang 80,8% share top brand award dibandingkan aplikasi ojek online lainnya.

2 Perumusan Masalah

Masalah daam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Go-Jek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Go-Jek?
3. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Go-Jek?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek?
6. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek?

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

The American Assosiation mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi.

Kotler & Keller (2009) menyatakan ekuitas merek berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut CBBE (*Customer-Based Brand Equity*). CBBE muncul ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah brand, dan memiliki asosiasi kuat dan unik terhadap brand tersebut dalam pikirannya. Ada tiga kunci dasar ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu :

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk dan persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.
2. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Brand knowledge terdiri dari semua pikiran, perasaan,

citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

3. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Oleh karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2012) yang dikutip Tjiptono & Chandra (2016:119). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada akhirnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai industri pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah industri berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan didasarkan adalah kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001:147). Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2016:136) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut :

1. *Realibility* (Reliabilitas)
Meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini mempunyai arti bahwa perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right at the first time*) dan telah memenuhi janjinya.
2. *Responsiveness* (Responsif)
Kesediaan atau kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. *Competence* (Kompeten)
Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. *Access* (Akses)
Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti bahwa lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy* (Kesopanan)
Sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para karyawan personal perusahaan.
6. *Communication* (Komunikasi)
Menyampaikan informasi yang dapat dipahami konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility* (Kredibilitas)
Jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security* (Keamanan)
Bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, finansial dan privasi.
9. *Understanding/ Knowing customer* (Mengerti Konsumen)
Upaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler

10. *Tangibility* (Nyata)

Merupakan segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen misalnya kartu jaminan anggota atau hal seperti kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan fasilitas pengunjung, ketersediaan tempat parkir, penampilan pegawai dan kebersihan toilet.

3. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Supranto (2006) tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung dari mutu suatu produk. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (improvement).

Akhir-akhir ini terjadi kecenderungan untuk menggunakan suatu ukuran yang subyektif atau *soft measure* sebagai indikator mutu. Ukuran ini disebut lunak (*soft*), sebab ukuran-ukuran ini berfokus pada persepsi dan sikap (*perceptions* dan *attitudes*). Pimpinan bisnis tertarik di dalam memperoleh pengertian/pemahaman secara komprehensif mengenai persepsi pelanggannya, pengukuran lunak ini meliputi kuesioner kepuasan pelanggan untuk menentukan persepsi dan sikap pelanggan mengenai mutu barang atau jasa yang mereka beli. Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang perusahaan akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Perusahaan akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan dapat menentukan apakah memang

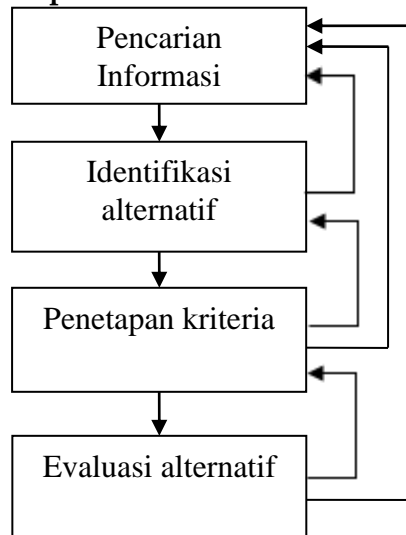
dapat memenuhinya dengan cara yang memuaskan. Menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrumen atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut.

Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan dimulai ketika seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tak terpenuhi. Proses pemecahan masalah konsumen selanjutnya terfokus pada bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan tersebut. Cara seorang konsumen memecahkan masalah tergantung pada situasi. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:203) ada tahapan-tahapan pemecahan masalah dasar yang mungkin dilewati oleh seorang konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhan, seperti digambarkan pada diagram berikut :

Gambar 1 Diagram pemecahan masalah konsumen



Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen menghadapi sebuah konsep yang benar-benar baru, pengalaman mereka sebelumnya mungkin tidak relevan. Situasi ini melibatkan proses adopsi (*adoption process*) yaitu tahap-tahap yang dilewati oleh individu untuk menerima atau menolak sebuah ide baru. Dalam proses adopsi, seseorang melewati beberapa tahap yang cukup pasti seperti :

1. Kesadaran (*awareness*) yaitu calon pelanggan hanya mengetahui tentang produk tetapi tidak tahu detailnya. Bahkan konsumen mungkin tidak mengetahui cara kerja yang dilakukan produk tersebut.
2. Minat (*interest*) yaitu jika konsumen tertarik, maka akan mengumpulkan informasi dan fakta-fakta umum mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*) yaitu seorang konsumen mulai menguji coba secara mental produk itu, dengan menerapkannya pada situasi pribadinya.
4. Uji coba (*trial*) yaitu konsumen membeli produk/jasa tersebut agar memiliki pengalaman menggunakannya.
5. Keputusan (*decision*) yaitu konsumen memutuskan apakah mengadopsi atau menolak. Evaluasi dan uji coba yang memuaskan bisa menuntun pada adopsi produk/jasa tersebut serta pemakaiannya secara teratur.
6. Konfirmasi (*confirmation*) adalah pengadopsi terus memikirkan kembali keputusan tersebut dan mencari dukungan bagi keputusan tersebut.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Supriyadi (2014: 7) metode penelitian kuantitatif disebut juga dengan metode positivistic dikarenakan berasaskan pada filsafat positivisme, Data yang digunakan pada metode kuantitatif berupa angka dan analisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni (2014: 39) metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala

yang mempunyai karakteristik tertentu.

Untuk pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* SmartPLS. SEM menurut Supriyadi (2014:101) adalah merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten, variabel teramati sebagai indikatornya, hubungan antar variabel laten, serta kesalahan pengukuran. SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan dibentuk dalam model struktural (hubungan antara variabel laten dependen dan independen). SEM juga mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifes (variabel indikator). Analisa SEM dilakukan karena dapat menerjemahkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Melakukan evaluasi *outer model*

Analisa *outer model* ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak (*valid* dan *reliabel*). Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator :

a) *Convergent validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item skor/*component score* yang diestimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran untuk indikator refleksi individual dikatakan tinggi jika nilai *cross loading* $\geq 0,7$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Ghazali (2008) dalam Rifai (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* berkisar antara 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini, akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

b) *Discriminant validity*

Nilai ini merupakan *cross loading factor* yang berguna untuk

mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Discriminant validity* mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *cross loading* indikator ke konstruk (variabel dimana indikator tersebut ada didalamnya) lebih besar dari konstruk lainnya (variabel lain dalam model).

c) *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut

:

$$A V E = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Kriteria reliabilitas dapat dilihat dari nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai CR berada diatas 0,70 dan nilai CA berada diatas 0,60. Perhitungan nilai Composite Reliability (CR) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

2. Melakukan evaluasi model struktural/*inner model*

Analisa *inner model*/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta

signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif.

3. Pengujian hipotesa

Dengan PLS, analisis hubungan/hipotesa diukur dengan menghitung nilai *path coefficients* untuk masing-masing jalur (*path analysis*). Analisis hubungan ini dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan *resampling* dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. *Bootstrapping* ini dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Untuk pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-hitung. Untuk nilai probabilitasnya, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t-hitung > t-tabel.

D. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan program SPSS 22.0 for windows melakukan uji validitas. Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan dalam kuesioner valid atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) dengan r tabel. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 300 responden. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai tabel r adalah sebagai berikut $r_{0,05(300-2)} = 0,113$. Apabila nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) > r tabel maka dapat dikatakan butir pertanyaan tersebut valid.

2 Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas indikator kualitas pelayanan yang tergambar dalam tabel berikut.

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan

Validitas Indikator Kualitas Pelayanan				
Dimensi	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Reliability	P21	0,484	0,113	Valid
	P22	0,550	0,113	Valid
	P23	0,483	0,113	Valid
Responsiveness	P24	0,541	0,113	Valid
	P25	0,484	0,113	Valid

	P26	0,502	0,113	Valid
Assurance	P27	0,414	0,113	Valid
	P28	0,563	0,113	Valid
	P29	0,568	0,113	Valid
Empathy	P30	0,533	0,113	Valid
	P31	0,118	0,113	Valid
	P32	0,585	0,113	Valid
Tangibles	P33	0,478	0,113	Valid
	P34	0,520	0,113	Valid
	P35	1,00	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 didapati bahwasannya nilai r hitung dari 15 indikator yang dijadikan sebagai pertanyaan kuesioner dengan $n=300$ memiliki skor korelasi lebih besar dari pada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dua arah (*two tails*) atau r hitung $> 0,113$. Sehingga dari total 15 indikator yang diajukan sebagai pertanyaan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang kuat.

2. Uji Validitas Indikator Bauran Promosi

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas indikator kualitas bauran promosi yang tergambar dalam tabel berikut.

Tabel 2 Uji Validitas Indikator Bauran Promosi

Validitas Indikator Bauran Promosi				
Dimensi	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Advertising	P36	0,521	0,113	Valid
	P37	0,545	0,113	Valid
	P38	0,592	0,113	Valid
Sales Promotion	P39	0,409	0,113	Valid
	P40	0,536	0,113	Valid
	P41	0,539	0,113	Valid
Public Relation & Publicity	P42	0,532	0,113	Valid
	P43	0,586	0,113	Valid
	P44	0,485	0,113	Valid
Direct Marketing	P45	0,717	0,113	Valid
	P46	0,716	0,113	Valid
	P47	1,000	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 didapati bahwasannya nilai r hitung dari 12 indikator yang dijadikan sebagai pertanyaan kuesioner dengan $n=300$ memiliki skor korelasi lebih besar dari pada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dua arah (*two tails*) atau r hitung $> 0,113$. Sehingga dari total 12 indikator yang diajukan sebagai pertanyaan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang kuat.

3. Uji Validitas Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas indikator kepuasan pelanggan yang tergambar dalam tabel berikut.

Tabel 3 Uji Validitas Indikator Kepuasan Pelanggan

Validitas Indikator Kepuasan Pelanggan				
Dimensi	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Ekspektasi Pelanggan	P48	0,740	0,113	Valid
	P49	0,664	0,113	Valid
	P50	0,521	0,113	Valid
Perceived Performance	P51	0,631	0,113	Valid
	P52	0,699	0,113	Valid
	P53	1,000	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 didapati bahwasannya nilai r hitung dari 6 indikator yang dijadikan sebagai pertanyaan kuesioner dengan $n=300$ memiliki skor korelasi lebih besar dari pada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dua arah (*two tails*) atau r hitung $> 0,113$. Sehingga dari total 6 indikator yang diajukan sebagai pertanyaan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang kuat.

4. Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas indikator keputusan pembelian ulang yang tergambar dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Validitas Indikator Keputusan Pembelian Ulang				
Dimensi	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Sikap pasca penggunaan jasa	P54	0,575	0,113	Valid
	P55	0,588	0,113	Valid
	P56	0,489	0,113	Valid
	P57	0,622	0,113	Valid
	P58	0,596	0,113	Valid
	P59	1,000	0,113	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 didapati bahwasannya nilai r hitung dari 6 indikator yang dijadikan sebagai pertanyaan kuesioner dengan $n=300$ memiliki skor korelasi lebih besar dari pada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dua arah (*two tails*) atau $r \text{ hitung} > 0,113$. Sehingga dari total 6 indikator yang diajukan sebagai pertanyaan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang kuat.

5. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS 22.0 for windows. Dalam Malhotra (2009), butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Berikut ini akan dibahas reliabilitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Reliability Statistic

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah indikator	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,941	20	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KL)	0,898	15	Reliabel
Bauran Promosi (BP)	0,924	12	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,900	6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (PU)	0,904	6	Reliabel

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu ekuitas merek, kualitas pelayanan, bauran promosi, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang adalah reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

Berdasarkan model struktural pada penelitian ini ada 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 2 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan dan hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Go-Jek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Merek dan atribut yang melekat pada pikiran pelanggan tentang Go-Jek tidak menjadikan pelanggan puas akan pelayanan Go-Jek, berikut juga kesan kualitas dan loyalitas merek pelanggan atas merek Go-Jek yang tidak berpengaruh atas kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan Go-Jek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mempunyai pengaruh total sebesar 34,92%. Kualitas layanan yang diberikan Go-Jek seperti ketepatan waktu, ketanggapan *driver*, keterampilan dan pengetahuan *driver*, kesopanan dan keramahan *driver*, kejujuran *driver*, tampilan fisik *driver* yang baik seperti helm dan jaket berlogo Go-Jek yang dipakai sebagai bukti identitas *driver*, ketersediaan masker dan *cap* sebagai standar fasilitas yang didapat oleh pelanggan yang menggunakan Go-Ride. Jika kelima hal dari kualitas layanan seperti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* semuanya terpenuhi maka sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.
3. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bauran promosi yang diberikan Go-Jek sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang diberikan Go-Jek lewat iklan di aplikasi *smartphone*, potongan

harga jika menggunakan fasilitas *non-cash* yaitu Go-Pay, promosi potongan harga pada hari libur nasional dan jam-jam tertentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek. Sehingga untuk meningkatkan kembali dan menjaga kepuasan pelanggan perlu adanya promosi-promosi baru dan inovatif yang menarik pelanggan baru dan menjaga kepuasan pelanggan Go-Jek.

4. Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek yang dipunya Go-Jek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek. Merek dan atribut yang melekat pada pikiran pelanggan tentang Go-Jek tidak semata-merta menjadikan pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa Go-Jek kembali di masa datang, berikut juga kesan kualitas dan loyalitas merek pelanggan atas merek Go-Jek yang tidak berpengaruh atas keputusan pembelian ulang.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan Go-Jek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Go-Jek. Kualitas layanan yang diberikan Go-Jek seperti ketepatan waktu, ketanggapan *driver*, keterampilan dan pengetahuan *driver*, kesopanan dan keramahan *driver*, kejujuran *driver*, tampilan fisik *driver* yang baik seperti helm dan jaket berlogo Go-Jek yang dipakai sebagai bukti identitas *driver*, ketersediaan masker dan *cap* sebagai standar fasilitas yang didapat oleh pelanggan yang menggunakan Go-Ride. Jika kelima hal dari kualitas layanan seperti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* semuanya terpenuhi maka sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek kembali di masa akan datang. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
6. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa bauran promosi yang diberikan Go-Jek sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek. Promosi yang diberikan Go-Jek lewat iklan di aplikasi

smartphone, potongan harga jika menggunakan fasilitas *non-cash* yaitu Go-Pay, promosi potongan harga pada hari libur nasional dan jam-jam tertentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk penggunaan jasa kembali Go-Jek di masa yang akan datang. Sehingga untuk menjaga keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa kembali Go-Jek maka perlu adanya promosi-promosi baru dan inovatif yang menarik pelanggan baru dan lama demi menjaga keputusan penggunaan jasa kembali di masa yang akan datang. Pada penelitian ini, bauran promosi juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Go-Jek sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek. Semakin pelanggan terpuaskan atas jasa yang diberikan Go-Jek maka sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa kembali Go-Jek di masa yang akan datang. Untuk itu perlu adanya hal-hal yang harus dilakukan oleh manajemen Go-Jek untuk membenahi atau memberikan inovasi baru terhadap jasa yang diberikan sehingga membuat pelanggan Go-Jek terpuaskan dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa kembali oleh pelanggan.
8. Kesimpulan pada penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan dan keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek tidak terpengaruh oleh besarnya merek Go-Jek dan melekatnya merek Go-Jek di pikiran pelanggan, persepsi kualitas oleh pelanggan, melainkan terpengaruh oleh bagusnya kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek dan menariknya promosi beserta potongan harga yang diberikan oleh Go-Jek

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran dari penelitian ini yang disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara Akademis
 - a) Area sampel dalam penelitian ini terbilang tidak luas karena hanya berasal dari 3 gedung perkantoran di Jl. TB Simatupang Jakarta Selatan, hendaknya di penelitian selanjutnya menggunakan area sampel penelitian yang lebih luas.

- b) Objek pada penelitian ini adalah tentang jasa ojek online, hendaknya untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti uji beda antar jasa ojek online dengan merek yang berbeda untuk melihat seberapa besar ekuitas merek antar jasa ojek online tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel lain yang diteliti untuk memperbanyak referensi kepustakaan tentang manajemen pemasaran.
- d) Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan dan bauran promosi pada objek penelitian jasa transportasi lainnya.

2. Secara Praktis

Pada penelitian ini menggambarkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dan keputusan penggunaan ulang jasa dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi sangat berpengaruh. Saran yang ditujukan untuk manajemen PT. Go-Jek Indonesia adalah agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan Go-Jek seperti :

- a) Menambahkan fitur *chat* pada aplikasi Go-Jek
Selama ini dalam aplikasi Go-Jek aplikasi *chat* gratis belum ada, melainkan sudah ada pada aplikasi pesaingnya yaitu Grab. Hal ini sangat berguna jika pada saat transaksi baik *driver* ataupun *user* tidak mempunyai pulsa, sehingga tidak bisa telpon atau kirim SMS untuk berkomunikasi. Fitur *chat* ini tidak memakai pulsa melainkan menggunakan kuota internet. Jika di masa yang akan datang aplikasi Go-Jek ditambahkan fitur *chat* diharapkan akan lebih membuat pelanggan puas dan tidak beralih ke merek ojek online pesaing sehingga akan menggunakan kembali jasa Go-Jek.
- b) Menambahkan info tambahan nomor plat motor *driver* dan foto *driver* didalam aplikasi Go-Jek.
Salah satu dimensi pada kualitas pelayanan adalah *Assurance* (jaminan) salah satunya adalah rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam praktek nyata saat ini dalam aplikasi Go-Jek banyak ditemui profil *driver* yang tidak ada fotonya dan tidak ada keterangan nomor plat kendaraan *driver*. Hal ini sangat mempengaruhi perasaan aman pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Sehingga di masa yang akan datang, Manajemen Go-Jek diharapkan mewajibkan syarat

administrasi tersebut terpenuhi, sehingga akan menambah rasa aman dari sisi pelanggan dan akan membuat pelanggan puas dan memutuskan untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek.

- c) Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek, sehingga Manajemen Go-Jek kedepannya diharapkan selalu berinovasi dalam memberikan promosi kepada pelanggan misalkan memberikan hadiah *free top up* Go-Pay karena dalam sebulan menggunakan Go-Jek lebih dari dua puluh kali. Berbagai inovasi promosi menarik harus lebih diberikan kepada pelanggan, sehingga akan menarik pelanggan untuk menggunakan terus jasa Go-Jek.
- d) Jika kualitas pelayanan Go-Jek meningkat dan beragam promosi yang ditawarkan semakin inovatif maka hal yang mungkin akan membuat nama/merek Go-Jek di masa yang akan datang lebih besar, kuat dan terpercaya sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian ulang dan menambah kepuasan pelanggan karena merek yang kuat dapat membuat pelanggan loyal akan merek tersebut.
- e) Manajemen PT. Go-Jek Indonesia perlu memenuhi aspek hukum Go-Jek sebagai transportasi umum.
- f) Manajemen PT. Go-Jek Indonesia perlu memberikan perlindungan asuransi kepada *driver*, penumpang dan barang yang diangkut sehingga dari aspek keamanan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Go-Jek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto, Hartono. 2015. *Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta : ANDI
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Perrault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global, Jilid 1*. Edisi 16. Jakarta : Salemba empat
- Hair et al .1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta, PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Supranto MA.,APU, Prof.J. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Supriyadi, Edy. 2013. *LISREL*. Jakarta: In Media
- Supriyadi, Edy. 2014. *Perangkat lunak statistik SPSS+AMOS*. Jakarta : In Media
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* Edisi 4. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Diana, A. 2015. *Pelanggan puas? Tak cukup!.* Yogyakarta : ANDI.
- Wijanto, Setyo Hari. *Metode Penelitian menggunakan STRUCTURAL EQUATION MODELLING dengan LISREL 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi Dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.