

**KAJIAN PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN,
PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI GO-JEK DI MANADO**

(Studi Kasus di Jalan Politeknik)

TUGAS AKHIR

OLEH

MARSELA SURATE

NIM : 19052011



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	vii
BIOGRAFI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	9
2.1 Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.2 Konsep Kepuasan Konsumen	10
2.1.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	10
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Aspek-Aspek kualitas Pelayanan	12
2.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.3 Presepsi Harga.....	14
2.3.1 Pengertian Harga	14
2.3.2 Pengertian Harga Menurut Para Ahli	15
2.3.3 Fungsi Harga.....	15
2.4 Citra Merek	16
2.4.1 Pengertian Citra Merek	16
2.4.2 Karakteristik Merek Yang Baik	16

2.4.3 Tujuan Merek.....	17
2.5 Hasil Penelitian Relevan	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2 Latar Penelitian	21
3.3 Metode dan Jenis Penelitian.....	22
3.4 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	22
3.4.1 Jenis Data	22
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	27
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	28
4.3 Bidang Usaha Perusahaan	29
4.4 Sumber Daya Perusahaan.....	29
4.5 Organisasi Perusahaan	30
4.5.1 Struktur Organisasi Pusat	30
4.5.2 Struktur Organisasi Regional	31
4.6 Temuan Penelitian	31
4.6.1 Deskripsi Data.....	32
4.6.2 Hasil Penelitian	33
4.7 Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan setiap kegiatan/aktivitas. Salah satu kemajuan teknologi yang paling nampak dalam kehidupan sehari-hari yaitu penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah dan dimana saja. Media internet tidak luput dari sasaran perusahaan pelaku bisnis. Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi. Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Di Manado alat transportasi yang digunakan sangat beragam seperti alat transportasi umum yaitu mikrolet dan bus juga kendaraan pribadi. Banyaknya kendaraan pribadi bahkan kendaraan umum membuat jalanan menjadi padat dan tidak bisa di pungkiri sering mengakibatkan kemacetan. Dengan bermunculan masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sector jasa transportasi yang bergejolak untuk berbisnis. Ojek adalah pilihan terbaik ditengah kemacetan ibukota akan tetapi sulitnya mencari ojek pangkalan membuat hadirnya Go-Jek sangat membantu masyarakat (konsumen). Dengan kehadiran Go-Jek yang mempunyai karakteristik efisien dalam hal waktu, cara pemesanan, mampu melayani saat diperlukan, daya jelajah cukup tinggi dan memiliki ciri

khusus tersendiri yaitu menggunakan atribut berupa helm dan jaket hijau dengan logo Go-Jek, alat transportasi yang ditawarkan PT Go-Jek membantu konsumen mendapatkan perjalanan yang cepat, aman dan nyaman. Alat transportasi yang baik adalah yang dapat digunakan dimanapun dan dapat diakses dengan cepat serta memiliki banyak pilihan layanan. Go-Jek adalah aplikasi berbasis jasa transportasi online yang banyak digunakan oleh masyarakat milenial sekarang ini, yang bisa kita download lewat playstore dan juga app store. Go-Jek memiliki beberapa fitur atau menu yang sangat penting seperti Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat, Go-Car adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantarkan konsumen kemanapun dengan nyaman, Go-Food adalah layanan untuk pemesanan makanan secara cepat dan mudah, Go-Send adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit, Go-Pay (dompet digital) adalah layanan dompet virtual untuk memudahkan transaksi konsumen di dalam aplikasi Go-Jek, Go-Tagihan merupakan layanan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, membeli token listrik hingga BPJS dengan sistem pembayaran menggunakan saldo Go-Pay. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek. Ketiga hal ini sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan, untuk itu PT. Go-Jek sangat mengutamakan ketiga faktor ini. Mengingat dalam kondisi sekarang ini sangat banyak pesaing Go-Jek terus berupaya meningkatkan pelayanan serta loyalitas kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Ketidakpuasan konsumen sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk dan jasa yang tidak mampu memenuhi standar kepuasan konsumen. Modifikasi dan inovasi dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa juga mengantisipasi agar produk dan jasa yang dihasilkan mengikuti perkembangan zaman, sehingga masalah-masalah yang muncul tidak akan terulang kembali. Sementara kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing dengan perusahaan jasa lain di era modern seperti sekarang ini. Ketika konsumen menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan, maka tentunya konsumen memiliki harapan tentang bagaimana manfaat yang didapatkan dari penggunaan jasa tersebut. Apabila manfaat tersebut lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat dilihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Kualitas jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidak puasanya konsumen dengan layanan jasa akan mempengaruhi tingkah laku yang ditampilkan berikutnya. Untuk itu setiap perusahaan dituntut membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik setiap harinya. Hal ini dikarenakan kondisi pasar yang mengharuskan perusahaan untuk tetap mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Selain faktor kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga dilihat dari sisi harga. Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2007). Bagi beberapa konsumen yang tidak terlalu paham dengan kualitas produk atau jasa yang digunakan kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan indikator kualitas. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kualitas produk atau jasa yang dibeli maupun digunakan konsumen. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau

jasa dapat membuat konsumen merasa puas. Semakin mahal harga semakin sedikit juga permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan jasa yaitu dengan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang harganya sebanding dengan kualitas yang didapatkan, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, dan lain sebagainya.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek, Kotler (2009), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan. Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra relasi, dan *evolving entity*. Definisi paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, symbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaingnya. Definisi (AMA) ini juga tampaknya dicau dalam UU Merek NO. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono 2008). Kotler (2009) menegaskan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek menjadi persepsi masyarakat (konsumen) terhadap perusahaan produk/jasa

yang ditawarkan. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono 2008).

Dengan melihat ketiga faktor yang menjadi tujuan utama penulis mengkajinya maka penulis melakukan wawancara untuk mengambil sampel kepada beberapa informan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi Go-Jek di Manado. Oleh karena itu penulis memberi judul penelitian ini adalah **“Kajian Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek di Manado” (Studi Kasus di Jalan Politeknik).**

1.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang dan pengamatan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Manado
- b. Pengaruh faktor persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Manado
- c. Pengaruh faktor citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Manado

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Pengaruh faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek di Manado (Studi Kasus di Jalan Politeknik).

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek di Manado (Studi Kasus di Jalan Politeknik).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

- a. Memerlukan wawasan terhadap masalah yang terjadi dalam untuk mencapai kepuasan konsumen pada PT Go-Jek di Manado. Melalui konsep kepuasan konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Dengan informasi yang bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan sehingga perusahaan dapat memperhatikan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Institusi

- a. Menambah referensi bagi perpustakaan khususnya jurusan Administrasi Bisnis program studi Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Manado
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perbandingan bagi penelitian yang akan datang dengan permasalahan yang sama serta dapat digunakan sebagai acuan karya tulisnya selanjutnya.

3. Bagi Penulis

- a. Memperluas wawasan penulisan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran
- b. Sebagai ilmu yang diterapkan oleh penulis di dunia kerja.