

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA SURABAYA

Wijaya Kusuma

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
wijayakusuma16080324008@mhs.unesa.ac.id

Novi Marlina

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
novimarlena@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian berikut dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek di Kota Surabaya. Metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan secara kausal akan digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini berada di Kota Surabaya merujuk pada pelanggan Go-Jek. Metode *incidental sampling* digunakan untuk memilih sampel dengan jumlah sebanyak 165 responden. Penelitian memakai analisis regresi berganda sebagai metode analisis data. Hasil yang didapatkan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pengguna Go-Jek di Kota Surabaya dan bermanfaat bagi semua pembaca.

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

ABSTRACT

The study was conducted to determine how the impact of service quality and brand image on customer satisfaction of transportation services. A descriptive quantitative method with a causal approach will be used in this study. The population refers to Go-Jek application user in the Surabaya city. The incidental sampling method was used to select a sample of 165 respondents. The study used multiple regression analysis as a data analysis method. The results obtained are service quality has a significant positive impact on customer satisfaction, brand image has a significant positive impact on customer satisfaction, service quality and brand image has a significant positive impact on customer satisfaction. It is also useful for Go-Jek users in the city of Surabaya. This research can be used by Go-Jek users in Surabaya and is useful for all readers.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Adanya era globalisasi mengakibatkan persaingan yang terjadi antar perusahaan semakin ketat sehingga mengakibatkan perusahaan harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya. Persaingan ini terjadi pada semua perusahaan di sektor barang maupun jasa. Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan pesat adalah perusahaan di sektor jasa yaitu jasa transportasi. Transportasi sangat dibutuhkan saat ini karena dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan serta dapat mengefektifkan pekerjaan (Rifaldi dkk., 2016: 121).

Satu di antara beberapa negara yang mempunyai penduduk cukup banyak adalah negara Indonesia, hingga tahun 2019 ini total penduduk di negara Indonesia sendiri sampai 267 juta jiwa (Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019). Dengan meningkatnya jumlah penduduk di negara Indonesia maka akan timbul beberapa permasalahan yang akan terjadi, seperti kemacetan yang selalu menjadi langganan di kota-kota besar khususnya

Surabaya. Kota ini memiliki total penduduk 3,1 juta jiwa pada bulan Januari 2019 (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya, 2019). Selain itu, terdapat 1,5 juta orang pekerja di kota Surabaya pada Agustus 2017 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018). Maka dari itu kebutuhan transportasi sangat perlu di kota Surabaya karena untuk membantu warga kota Surabaya menjalankan aktifitasnya. Hal tersebut menimbulkan kemacetan yang sangat sering terjadi terutama di pusat kota Surabaya dan wilayah sekitarnya.

Kemacetan yang terjadi dikarenakan kota Surabaya menjadi kota metropolitan yang di dalamnya terdapat pusat pemerintahan Jawa Timur, pusat bisnis, pusat perdagangan, pusat pendidikan yang tinggi dan tempat wisata, jadi tidak salah jika di kota Surabaya ini sering terjadi kemacetan. Hal ini dikarenakan Kota Surabaya adalah kota yang sebagian besar penduduknya mempunyai kesibukan dan mobilitas yang tinggi maka tentunya warga kota Surabaya ini

mebutuhkan transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Dalam berita detik News (Fajar, 2015) menyatakan bahwa pemerintah masih belum mampu menyediakan transportasi publik yang mudah dijangkau, cepat dan nyaman di tengah-tengah permasalahan kemacetan yang terus terjadi. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa transportasi, perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan, keringanan pemesanan dan ketepatan waktu.

Derasnya kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang besar pada manusia. Salah satunya dapat dilihat dari adanya layanan pemesanan ojek dengan standar pelayanan. Ojek adalah layanan transportasi darat roda dua yang mengantar para penumpang tujuannya (Fitriani, 2018: 8). Seperti yang telah diketahui bahwa sebelumnya layanan ojek didapatkan dengan memakai sistem pangkalan yang berbasis wilayah. Dengan adanya kemajuan teknologi, untuk mendapatkan pelayanan ojek dapat dilakukan melalui aplikasi yang tersedia. Aplikasi yang tersedia ini sangat membantu pelanggan untuk mendapatkan jasa layanan ojek. Layanan yang baik dan kemudahan pemesanan merupakan salah satu tingkat keunggulan bagi perusahaan ojek online sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Selain itu, perusahaan ojek online harus dapat menjamin ketepatan waktu pada saat menjemput atau mengantar pelanggan maupun pesanan yang di pesan oleh pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Tingkat kepuasan inilah yang menjadi faktor penentu para pelanggan dalam menentukan pilihan perusahaan ojek online yang akan digunakannya.

Karena banyaknya jasa transportasi yang bermunculan maka setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mendapatkan pelanggan, salah satunya adalah perusahaan Go-Jek yang didirikan oleh anak bangsa sendiri yaitu Nadiem Makarim. Perusahaan ini merupakan perusahaan ojek online pertama di Indonesia serta memelopori perusahaan ojek online lainnya. Perusahaan ini memiliki produk layanan paling banyak di antara perusahaan ojek online lainnya. Layanan pada perusahaan ini yaitu layanan GoRide dan GoCar yang melayani antar jemput penumpang, layanan GoFood yang melayani pembelian dan pengantaran makanan dan masih banyak layanan lainnya. Banyaknya layanan pada Go-Jek semata-mata diberikan untuk mendapatkan kepuasan para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dimana produk tersebut sesuai atau melebihi harapannya (Fahrudin, 2018: 13). Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat penggunaan masyarakat pada jasa Go-Jek. Menurut Sintya dkk. (2018: 1779) kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian ciri-ciri atau keistimewaan suatu jasa ataupun produk. Kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui kesesuaian antara layanan dan yang dikehendaki, kesesuaian antara layanan dengan tarif/harga serta kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan (Mardikawati & Farida, 2013: 68). Seperti yang terjadi pada saat ini banyak bermunculan

iklan-iklan ojek online diberbagai media cetak dan media sosial.

Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2007) jika layanan sesuai harapan, kualitas layanan akan dianggap baik serta memuaskan dan jika layanan melebihi harapan, akan menjadi kualitas layanan yang sesuai. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Faktor kualitas layanan sangat berpengaruh pada tingkat dari penggunaan jasa transportasi ojek online. Hal ini diketahui dengan adanya fasilitas keamanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan merasa aman dan nyaman.

Selain faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dimana dalam faktor emosional ini dapat terjadi salah satunya akibat dari citra merek yang baik. Citra merek adalah representasi persepsi pada merek, informasi serta pengalaman masa lalu (Sondakh, 2014: 23). Menurut Setiadi (dalam Sondakh 2014: 23), menjelaskan bahwa dengan adanya citra merek yang positif lebih memungkinkan pelanggan mengonsumsi produk tersebut. Pada ojek online citra merek adalah suatu hal penting guna meningkatkan popularitas perusahaan ojek online tersebut. Seperti yang telah diketahui bahwa lebih banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan ojek online dibandingkan dengan ojek konvensional karena banyak perbedaan salah satunya yaitu kemudahan dalam pembayaran dimana layanan yang diberikan ojek online dapat dilakukan secara non tunai.

Sampai saat ini telah banyak dilakukan penelitian bagaimana pengaruh dari kualitas layanan serta citra merek pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Tikarina (2019: 3) menyebutkan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lain juga menjelaskan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan (Rival dkk., 2019: 220). Namun ada penelitian lain dengan hasil yang berbeda seperti pada penelitian Sondakh (2014: 28) dimana adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pada kepuasan pelanggan nasabah secara persial dan bahkan sebaliknya dimana tidak adanya pengaruh secara parsial yang signifikan antara citra merek pada kepuasan pelanggan. Perbedaan pendapat ini yang menjadi dasar atas dilakukannya penelitian ini. Berlandaskan uraian diatas, penelitian ini akan melakukan riset guna memahami bagaimana pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan yang diukur dengan tingkat penggunaan jasa Go-Jek di Kota Surabaya.

Hubungan kualitas layanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Parasuraman dkk. (1988) memberikan penjelasan dimana semakin banyaknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin besar kepuasan yang didapatkan para pelanggannya. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas layanan yang diberikan adalah kemampuan untuk memutuskan mengenai kesempurnaan atau sikap evaluasi menyeluruh dengan jangka waktu yang lama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013: 1342) kualitas layanan dapat diukur berdasarkan lima ukuran,

yaitu (1) bukti langsung (*tangibles*) adalah penampilan fisik dan peralatan komunikasi yang baik, menarik dan terawat, (2) keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan guna memberi jasa yang telah dijanjikan pada pelanggan dalam bentuk kepercayaan, akurat dan konsisten, (3) daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan karyawan dan pengusaha untuk selalu mendengar dan mengatasi keluhan konsumen serta membantu konsumen dengan memberikan jasa yang cepat, (4) jaminan (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk memberikan apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen, (5) empati (*emphathy*) adalah menjalin hubungan yang harmonis serta mendengar keluhan-keluhan konsumen dan segera langsung mencari solusi mengenai masalah yang dihadapi oleh konsumen. Ukuran yang sama juga digunakan dalam penelitian Fahrudin (2018: 12) untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial (Tangguh dkk., 2018: 122). Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Adnyana & Suprpti (2018: 6051) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya juga menunjukkan hal yang sama dimana kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online (Tikarina, 2019: 4).

H₁: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya

Citra merek pada suatu produk sangat diperhatikan karena hal itu menunjukkan produk itu sendiri, meskipun banyak para pesaing yang meniru proses dan bentuk produk tetapi mereka tidak akan dengan mudah menyampaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran pelanggan selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk. Menurut Tikarina (2019: 7) citra merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana citra merek adalah bagian yang turut andil pada kesuksesan penyedia jasa, perusahaan atau organisasi lokal maupun global.

Menurut Riyadi (2016: 34) citra merek dapat diukur dengan tiga ukuran, yaitu (1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand image*) adalah ukuran ini menunjukkan bagaimana informasi dapat masuk ke dalam ingatan konsumen dan dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek, (2) keuntungan asosiasi merek (*favorable of brand image*) adalah ukuran ini terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Keuntungan ini mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat, (3) keunikan asosiasi merek (*uniquess of brand image*) adalah ukuran ini harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proporsi penjualan yang unik agar konsumen membeli produk tersebut. Ukuran keunikan bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk memiliki unsur kesamaan

atau keseimbangan jika dibandingkan dengan lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan lainnya. Ukuran yang sama juga digunakan dalam penelitian Defriansyah et al., (2016: 92) untuk mengukur citra merek suatu perusahaan. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Tikarina (2019: 4) yang menyebutkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek pada kepuasan jasa transportasi. Selain hal itu kesamaan juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya dimana citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna ojek online pada perusahaan Grab (Rival dkk., 2019: 213). Hubungan ini diperkuat dengan adanya penelitian (Adhitama dkk., 2017: 126) bahwa Citra merek memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan.

H₂: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya

Menurut Kottler (1997) kepuasan adalah suatu hasil yang dapat didapatkan dari kinerja dan harapan. Apabila harapan terdapat berada diposisi di bawah maka konsumen tak memperoleh kepuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan maka konsumen sangatlah puas. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh produk dimana produk tersebut sesuai atau melebihi harapannya (Fahrudin, 2018). Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan yang didapatkan oleh konsumen ketika mendapatkan sesuatu atau sesuatu yang diinginkan terjadi. Semakin dewasanya pelanggan maka perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Ketatnya persaingan di era ini maka mengakibatkan banyak produsen yang harus terlibat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan harus mampu mencari peluang-peluang terbaru untuk menarik para pelanggannya (Tjiptono, 2008).

Menurut Mardikawati & Farida (2013: 70) terdapat tiga ukuran yang dapat digunakan pada kepuasan pelanggan, yaitu (1) kesesuaian layanan dengan yang diharapkan adalah ukuran ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterima sesuai atau tidak sesuai harapan dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan, (2) kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan adalah ukuran ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas harga/tarif yang dikenakan sesuai atau tidak sesuai dengan layanan yang diterima, (3) kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan adalah ukuran ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidak puasnya pelanggan atas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ukuran yang sama juga digunakan dalam penelitian Saragih & Sarjani (2018: 28) untuk mengukur kepuasan pelanggan suatu perusahaan.

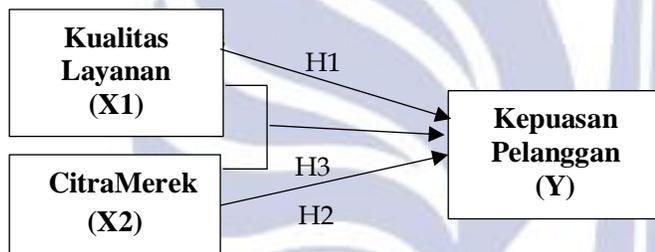
H₃: Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya

Berdasarkan uraian latar belakang pada penelitian ini, maka didapatkan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal. Rancangan penelitian yang telah dibuat menjelaskan variabel kualitas layanan serta variabel citra merek ialah variabel independen penelitian, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen penelitian. Pelanggan Go-Jek di kota Surabaya merupakan populasi dari penelitian dengan sampel yang berjumlah 165. Penentuan sampel ditentukan berdasarkan jumlah dari ukuran yang digunakan minimal dikalikan lima kalinya (Utama, 2016: 22), pada penelitian ini 11 ukuran x 5 = 165 responden. Metode *incidental sampling* digunakan sebagai cara pengambilan sampel dengan karakteristik pelanggan Go-Jek yang menggunakan aplikasi dua kali dalam seminggu serta berusia 15-40 tahun di wilayah Kota Surabaya.



Gambar 1. Rancangan Penelitian
(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Skala pengukuran dipenelitian ini memakai skala likert dengan skor 5-1. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa uji asumsi klasik yang terdapat didalamnya uji multikolenierita, normalitas, linieritas dan heteroskedatisitas sedangkan uji hipotesisnya menggunakan teknik analisis berganda yang didalamnya meliputi analisis koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji T) dan uji Simultan (uji F) dengan bantuan software SPSS versi 16.0. Dalam pengumpulan data dilakukan melalui angket berupa *google form* kepada pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya dimana responden akan mengisi angket pada [link https://forms.gle/1SL3vyus62JqTybt6](https://forms.gle/1SL3vyus62JqTybt6).

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Pada hasil uji validitas memperlihatkan bahwa dalam semua item pernyataannya kuisioner penelitian ini mendapat r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, diketahui r tabel berjumlah 0,30 dan r hitung diatas 0,30 maka keseluruhan item pernyataannya dari kuisioner bisa dinyatakan valid serta dipakai untuk pengukuran dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan menunjukkan besar nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel kualitas layanan (X1) besarnya 0,728, citra merek (X2) sebesar

0,773, serta kepuasan pelanggan (Y) besarnya 0,604. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel X1, X2, dan Y dengan nilai Cronbach Alpha > 0.60. sehingga setiap unsur dari variabel reliable dan dapat digunakan sebagai pengukuran.

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Karakteristik responden yaitu data mengenai identitas diri responden atau pengenalan dari sebagian unsur yang ada pada kuesioner penelitian yang terdiri dari nama, tempat tinggal, usia, profesi dan penghasilan per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	68
	Perempuan	97
Usia	<15	4
	16-30	146
	31-40	11
	>40	4
Profesi	Siswa	11
	Mahasiswa	117
	Pekerja	37
Tempat tinggal	Asli Surabaya	62
	Domisili Surabaya	49
	Luar Surabaya	54
Pelanggan Go-Jek	1 kali	-
	2 kali	72
	>2 kali	93

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 bagi pelanggan Go-Jek di dominasi pada responden perempuan dengan jumlah 97. Pelanggan Go-Jek paling dominan pada usia 16-30. Pelanggan Go-Jek di dominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 117. Pelanggan Go-Jek di dominasi oleh responden asli Surabaya dengan jumlah 62 dan disusul oleh domisili Surabaya dengan jumlah 49 responden. Pelanggan Go-Jek menggunakan aplikasi dalam satu minggu sebanyak >2 kali dengan jumlah 93 responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil uji yang didapatkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini adalah Kolmogrov-Smirnov dengan nilai Sig. dari *Unstandardized Residual* 0,490 > 0,05. Dengan ini, nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang digunakan pada penelitian ini untuk variabel kualitas layanan diketahui memiliki nilai tolerance sebesar 0,813 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,230 < 10. Untuk variabel citra merek didapatkan nilai yang samadimana nilai *tolerance* 0,813 > 0,10 dan VIF 1,230 < 10. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa data yang digunakan tak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Tolerance	Sig.
Total X1	-0,665	0,507
Total X2	0,228	0,820

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode rank sperman. Hal ini dapat dilihat jika nilai Sig. > 0,05 maka hasilnya tidak adanya heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari hasil tabel di atas menunjukan bahwa nilai Sig. dari kualitas layanan adalah 0,507 dan citra merek adalah 0,820 menunjukkan nilai Sig. > 0,05 sehingga kesimpulannya adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas pada variabel kualitas layanan menghasilkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* sebesar 0,867 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas layanan (x1), citra merek (x2) dengan variabel kepuasan pelanggan (y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang telah diperoleh.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	2,686
Total X1	0,150
Total X2	0,241

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 3, didapatkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan persamaannya.

$$Y = 2,686 + 0,150 X1 + 0,241 X2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda memperlihatkan jumlah nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,686 dan koefisien regresinya untuk variabel kualitas layanan (x1) jumlahnya 0,150 dan bernilai positif sedangkan koefisien regresinya untuk variabel citra merek (x2) besarnya 0,241 serta memiliki nilai positif.

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,150 memiliki nilai positif yang berarti jika variabel kualitas layanan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat

Nilai koefisien regresi untuk citra merek (X2) besarnya 0,241 memiliki nilai positif bermakna jika variabel citra merek semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R Square	Adjusted R Square
	0,429	0,422

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Menurut tabel 4 diketahui bahwa *Adjusted R²* adalah 0,422. Ini menunjukkan model yang terbentuk dapat menjelaskan sebesar 42,2% variabilitas dari variabel kualitas layanan dan citra merek. Sedangkan variabel lain yang tidak digunakan dijelaskan sebesar 57,8%.

Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T) Variabel Kualitas Layanan

Variabel Independen	T hitung	Sig
Constant	2,055	0,041
Kualitas Layanan	7,239	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan uji T, diketahui *Sig.* Dari kualitas layanan (X1) adalah 0,000 > 0,05. Diketahui juga t hitung adalah 7,239 > 1,974. Hasil tersebut menunjukan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan pada Go-Jek akan membuat kepuasan pelanggan juga meningkat. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian Adhitama dkk. (2017); Adnyana & Suprpti (2018); Nunkoo dkk. (2019).

Dapat diketahui dari penggunaan teknologi berupa aplikasi dan banyaknya produk jasa yang digunakan pada Go-Jek dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh jasa layanan seperti mudahnya dalam melakukan pemesanan. Mudahnya penggunaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan karena pelanggan tidak memerlukan banyak tindakan untuk memperoleh dan mendapatkan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan layanan perusahaan Go-Jek. Hal ini ditunjukan dengan adanya fasilitas seperti helm dan masker. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan.

Hal tersebut menunjukan kepuasan pelanggan didasarkan pada kualitas layanan dapat dikatakan kualitas layanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan Go-Jek. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Harianto & Subagio (2013: 5) mengenai dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Uji Parsial (Uji T) Variabel Citra Merek

Variabel Independen	T hitung	P-value
Constant	1,801	0,074
Citra Merek	4,869	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan uji T, diketahui *P-value* dari variabel citra merk (X2) ialah $0,000 > 0,05$. Diketahui juga *t* hitung adalah $4,869 > 1,974$. Hasil tersebut menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek pada Go-Jek akan membuat kepuasan pelanggan juga meningkat. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian Lahap dkk., (2016) ; Tangguh dkk., (2018).

Adanya citra merek yang baik maka berdampak pada pelanggan di mana pelanggan akan merasa puas dalam menggunakannya. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana terdapat faktor eksternal dan juga internal yang merujuk pada penilaian, pemilihan, mendapatkan dan penggunaan barang dan jasa yang diinginkan (Subianto, 2007: 168). Menurut Setiadi (2003: 180) dalam Sondakh (2014: 23) pelanggan dengan citra yang positif pada merek, akan lebih memberikan kemungkinan dalam proses pembelian. Ini terjadi dikarenakan pelanggan yakin bahwa perusahaan dengan citra merek yang baik akan memberikan jasa yang sesuai dengan harapannya. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh dari citra merek pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	60,976	0,000 ^a

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan uji F, diketahui *F* hitung adalah 60,976 dan *Sig.* 0,000 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan dan citra merek pada Go-Jek maka akan membuat kepuasan pelanggan juga meningkat. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian Tikarina (2019); Rifaldi dkk. (2016).

Berdasarkan tabel diatas adanya pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya. Adanya kualitas layanan serta citra merek yang baik pada perusahaan akan memberikan dampak bagi kepuasan perusahaan. Citra merek perusahaan juga dikenal baik oleh masyarakat di Indonesia terbukti dengan banyaknya pelanggan yang dimiliki. Sehingga dapat diketahui bahwa para pelanggan merasa puas akan produk jasa perusahaan Go-Jek. Hal ini dikarenakan produk jasa yang diberikan oleh perusahaan Go-jek mampu untuk memenuhi harapan para pelanggannya. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana perilaku tersebut diterapkan oleh konsumen saat melakukan pencarian, pembelian, pemakaian dan produk serta jasa yang diharapkan oleh setiap konsumen dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sciffman & Kanuk, 2010). Sehingga dapat dikatakan adanya

pengaruh dari kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Poin-poin di bawah merupakan kesimpulan dari hasil penelitian.

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.
3. Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitama, R., Kusuma, A., & Abdillah, Y. 2017. The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 122–130.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2018. Keadaan Ketenagakerjaan Kota Surabaya, Agustus 2017. <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2018/01/03/46/keadaan-ketenagakerjaan-kota-surabaya--agustus-2017.html>
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 89–102.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. 2019. Jumlah Penduduk Kota Surabaya. <http://dispendukcakil.surabaya.go.id/berita/483-jumlah-penduduk-kota-surabaya>
- Fahrudin. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-Jek di Jakarta Selatan).
- Fajar, A. 2015. Menelisik Fenomena Go-Jek yang Heboh di Masyarakat, Ada Apa? *DetikNews*. <https://news.detik.com/berita/2991703/menelisik-fenomena-go-jek-yang-heboh-di-masyarakat-ada-apa>
- Fitriani, A. A. 2018. Analisis Perbedaan Pendapatan Ojek Sepeda Motor Berbasis Online Di Kota Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Harianto, D., & Dr. Hartono Subagio, S.E., M. M. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan

- kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai de-ja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2019. Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa. Databoks.
- Kottler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. 2016. A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Manoppo, F. 2013. Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1341–1348.
- Mardikawati, W., & Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. 2019. Service Quality and Customer Satisfaction: The Moderating Effects of Hotel Star Rating. *International Journal of Hospitality Management*, October, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Parasuraman, A., Valerie A, Z., & Leonard I, B. 1988. SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, pp. 21–40).
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 121–127. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.900>
- Rival, A. K., Suneni, & Febrilia, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Riyadi, A. R. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris. In *NASPA Journal*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saragih, L. M., & Sarjani. (2018). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota Medan. 30, 26–32. <https://doi.org/10.31227/osf.io/grq7j>
- Sciffman, & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Subianto, T. 2007. Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Tangguh, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118–126.
- Tikarina, Q. N. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Utama, I. G. B. R. 2016. Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel. *ResearchGate, January*, 23. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808>