



RESUME SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* LAYANAN JASA TRANSPORTASI MELALUI APLIKASI GOJEK DI JAKARTA BARAT

Juve Mikhael Wijaya

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bernadine, Dra., M.Com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan format skala Likert melalui google form kepada 103 responden.

Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Kualitas Jasa* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* dan *Brand Image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *Kualitas Jasa, Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of The Influence of Service Quality on Word of Mouth and Brand Image of Transportation Services through the Gojek Application in West Jakarta. The data collection method was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale format via google form to 103 respondents.

Data analysis techniques were carried out through validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. Research hypothesis testing was carried out with the help of SPSS 25.

The results of the study conclude that The Influence of Service Quality have a positive influence on Word of Mouth and Brand Image of Transportation Services through the Gojek Application in West Jakarta.

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth, Brand Image.*



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang semakin pesat. Teknologi komunikasi, media dan informatika sudah semakin berkembang pesat dan itu sudah banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika berdampak kepada mobilitas manusia yang semakin cepat dan praktis dalam melakukan segala kegiatan dalam pemenuhan hidup. Dalam aktivitas sehari-hari, manusia selalu mengandalkan perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan menggunakan *smartphone* mereka. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet di era teknologi yang kian meningkat. Perkembangan teknologi ini juga dijadikan suatu alasan yang memudahkan penyelenggara pelayanan jasa transportasi. Penyelenggara pelayanan jasa transportasi melihat bahwa dengan banyaknya pengguna internet yang kian meningkat memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Akibat cepatnya pertumbuhan internet dari tahun ke tahun, maka banyak orang memanfaatkan hal tersebut untuk membangun usaha *online* yang dapat diakses melalui *smartphone* seperti usaha *online* berbasis aplikasi. Salah satu usaha *online* berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia yaitu layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Kehadiran layanan transportasi *online* ini sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari secara cepat, mudah, dan praktis. Pada saat ini yang mendominasi layanan transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek dan Grab. (APJII, 2020)

Pelayanan jasa yang ditawarkan dalam aplikasi layanan Gojek menjadi salah satu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam menunjang aktivitas hariannya. Seperti alat transportasi untuk menjangkau berbagai wilayah, hingga memberikan pelayanan pribadi yang mudah diakses. Gojek sendiri menawarkan jasa pelayanan ojek yang cepat, sigap, terpercaya, dan ramah. Pengguna Gojek mendapatkan informasi mengenai aplikasi tersebut dari berbagai macam sumber.

Para pengguna layanan Gojek yang puas dengan pelayanannya akan menyebarkan tinjauan yang baik kepada orang-orang terdekatnya. Tinjauan dapat diberikan melalui platform Google App Store dan Play Store. Biasanya orang yang mendapatkan informasi akan melakukan rujukan tersebut. Para pengguna juga dapat melakukan penilaian terhadap *driver* pada aplikasi mengenai kepuasan yang didapat setelah menggunakan jasa transportasi melalui aplikasi layanan Gojek. Setelah menyelesaikan perjalanan, akan muncul halaman di layar *handphone* yang menunjukkan pilihan bintang yang ingin pengguna berikan. Bintang dapat dipilih sesuai kepuasan yang didapat. Jika *driver* mendapat penilaian bintang satu, maka *driver* tidak bisa mendapatkan pesanan karena penilaian menjadi salah satu penentu tingkat kinerja *driver*. Maka dari itu, kualitas jasa sangat diperhatikan agar para pengguna mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan.

Setiap perusahaan pastinya menginginkan untuk menjadi produsen nomor satu di bidangnya masing-masing. Untuk itu, perusahaan harus memiliki kualitas jasa yang baik agar tidak tersaingi. Selain memiliki kualitas jasa yang baik, perusahaan harus menjaganya agar tetap seperti itu. Apalagi sekarang banyak sekali kompetitor yang terus bermunculan dan bisa saja konsumen setia kita memnjadi berpaling menggunakan merek lain. Sehingga jika perusahaan memiliki kualitas jasa yang bagus maka akan menjadi nilai tambahan. Permasalahan yang ingin saya temukan jawabannya adalah apakah kualitas jasa berpengaruh ke konsumen? Yang paling sering konsumen lakukan adalah membicarakan sesuatu yang berkesan bagi mereka. Entah itu baik atau buruk, konsumen suka bercerita kepada orang mengenai pengalamannya. Pembicaraan yang terjadi tersebut disebut dengan strategi pemasaran *word of Mouth* (Sernovitz, 2019).



Dalam kehidupan sehari-hari, *word of mouth* memiliki kedudukan yang sangat penting dan memberikan dampak yang besar terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Menurut Priansa (2017: 338) *word of mouth* adalah kegiatan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. Hal tersebut dikarenakan *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan dengan jangkauan yang luas kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Selain melalui komunikasi mulut ke mulut, *word of mouth* juga dapat dibagikan melalui internet khususnya media sosial. Pada perkembangan saat ini, *word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang efektif dikarenakan informasi yang terkandung di dalamnya didasari oleh pengalaman suatu individu dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Dari penilaian seseorang tersebut, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi kualitas *word of mouth* dan juga suatu *brand* dari produk tersebut.

Seperti yang kita ketahui, penilaian setiap konsumen akan suatu produk atau jasa tentunya berbeda-beda, tergantung dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Dengan ini, maka *word of mouth* yang tercipta juga akan beragam, bisa positif maupun negatif. Jika konsumen merasa kurang puas dengan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, dapat menimbulkan penilaian negatif secara subjektif dari orang tersebut, dan akan menimbulkan omongan bahwa pelayanan dari suatu perusahaan tersebut tidak memuaskan. Pada akhirnya, tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini akan berpengaruh terhadap perusahaan tersebut, bahkan hingga membuat kerugian.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus bisa mempertahankan *brand image* yang positif demi menjaga nama baik kepada para konsumen. Maka dari itu penulis juga ingin mencari tahu apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan. Pastinya perusahaan akan membangun citra yang baik dan ingin selalu memiliki citra yang baik. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga citra dan pelayanannya untuk kebaikan konsumen dan perusahaan itu sendiri.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, selanjutnya peneliti melakukan identifikasi terhadap beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah perkembangan teknologi komunikasi, media dan informatika mempermudah layanan jasa transportasi *online*?
2. Apakah Gojek merupakan transportasi layanan online yang utama di Indonesia?
3. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?
4. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?

C. Batasan masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, peneliti selanjutnya akan menerapkan pembatasan terhadap ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?
2. Apakah kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?



D. Batasan Penelitian

Selain batasan masalah, peneliti juga akan menetapkan batasan penelitian dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah layanan transportasi aplikasi Gojek di Jakarta Barat.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan transportasi Gojek melalui aplikasi di Jakarta Barat.
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat.
4. Periode penelitian dimulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022.

E. Rumusan Masalah

Melalui batasan penelitian yang telah ditetapkan di atas, peneliti membentuk rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk melakukan penelitian ini, yaitu: “Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat?.”

F. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka peneliti selanjutnya menetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat..

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan dalam kaitannya dengan rencana pemasaran perusahaan khususnya pemanfaatan aplikasi keputusan pengguna layanan jasa transportasi melalui aplikasi.

Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Output dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, acuan, dan referensi yang berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti dan/atau mengembangkan penelitian.

H. Hipotesis

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

H₂: Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap *brand image*.



METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objeknya yaitu aplikasi layanan Gojek. Peneliti akan menganalisis seberapa jauh pengaruh kualitas jasa terhadap word of mouth layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat dan seberapa jauh pengaruh kualitas jasa terhadap brand image layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian menjadi fokus penelitian karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan jawaban dan pemecahan masalah yang muncul. Menurut definisi Sugiyono (2018) objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu kemudian ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan untuk diambil kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini objeknya yaitu aplikasi layanan Gojek. Peneliti akan menganalisis seberapa jauh pengaruh kualitas jasa terhadap *word of mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat dan seberapa jauh pengaruh kualitas jasa terhadap *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada para konsumen Gojek. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan data yang penulis perlukan. Hasil dari kuisisioner tersebut dapat menjadi jawaban atas penelitian ini apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

C. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schlinger (2017: 96) adalah rancangan dokumen yang disusun pada saat awal penelitian untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena berawal dari adanya hipotesis dan pertanyaan yang melibatkan sumber data spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) di mana peneliti menyebarkan kuisisioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka. Nantinya jawaban responden akan dikumpulkan untuk diuji oleh peneliti.

3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel ataupun manipulasi variabel (*ex post fact*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jurnal Ilmiah BIKKGG (Buletin Ilmiah 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 BIKKGG.

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



study). Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk penelitian sebab akibat atau kausal. Ada pula tujuan peneliti yaitu ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah kualitas jasa terhadap *word of mouth* dan *brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) yang berarti penelitian ini hanya dilakukan sekali mewakili satu periode waktu.

6. Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menguji validitas dan membuat kesimpulan dari hasil pengujian sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan pada objek dan subjek penelitian yang berada dalam satu lingkungan yang nyata dan sesuai dengan kondisi lapangan.

8. Kesadaran persepsi Partisipan

Penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan menghindari persepsi negatif seperti penyimpangan di situasi sehari-hari terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

D. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah suatu simbol berdasarkan kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, dan atribut yang dapat diukur atau diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (Y_1), dan *brand image* (Y_2), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas jasa (X). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

1. Definisi Konseptual Kualitas jasa/pelayanan (Variabel X)

Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan memiliki arti berupa tindakan yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok organisasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, dan atasan. Keputusan penggunaan suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen didasarkan pada perhatiannya dari segi kualitas pelayanan kepada para konsumen (Permatasari, 2017). Adapun lima dimensi yang memengaruhi kualitas jasa menurut Sutikno dan Arha (2018), antara lain:

a. *Tangible*

Tangible atau berwujud merupakan tolak ukur aspek fisik yang mendukung untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, seperti dukungan berbagai peralatan, media komunikasi, personal, dan lain sebagainya. Menurut Rukayat (2017), peranan dari fasilitas fisik memiliki



pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas pelayanan, karena akan mendukung rasa kepuasan konsumen.

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan merupakan tolak ukur terhadap implementasi tindakan yang tepat dalam memberikan pelayanan yang ramah dan siap siaga menolong para konsumen, sebagai perwujudan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya. Menurut Rukayat (2017), keandalan merupakan kemampuan pegawai dalam menyajikan layanan kepada publik secara cepat, tepat, dan cermat.

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap merupakan tolak ukur ketanggapan pegawai dalam menyajikan pelayanan yang cepat dan tepat, sesuai dengan kendala yang dihadapi konsumen. Menurut Rukayat (2017), daya tanggap merupakan tanggapan atau kesiapan pegawai dalam membantu masyarakat yang membutuhkan pelayanan.

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan merupakan tolak ukur rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen yang timbul dari pengetahuan, keterampilan, kesopanan, hingga sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai dalam memberikan layanan. Menurut Rukayat (2017), pelayanan kepada konsumen harus disertai dengan rasa aman dan nyaman, baik di lingkungan kantor maupun di luar kantor pelayanan.

e. *Empathy*

Empathy atau empati merupakan tolak ukur kepekaan pegawai dalam memberikan perhatian secara individu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen secara pribadi, serta tingkat kepedulian pegawai dalam memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Menurut Rukayat (2017), empati merupakan kepedulian pegawai dalam memberikan perhatian kepada publik akan kebutuhannya terhadap pelayanan.

2. Definisi Konseptual *Word of Mouth* (Variabel Y₁)

Definisi konseptual adalah berbagai unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik dari suatu kasus atau permasalahan yang diteliti. Definisi konseptual membahas masing-masing variabel yang diteliti. Menurut Priansa (2017:339), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen ke konsumen dengan cara membicarakan, merekomendasikan, dan memasarkan suatu merek atau produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Rukhiana (2017), implementasi *Word of Mouth* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari berbagai perusahaan. Terdapat dua sumber yang menciptakan terjadinya *Word of Mouth* menurut Fridayanthie (2017), yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Ada pun dimensi untuk mengukur persebaran *Word of Mouth* menurut Priansa (2017:348), antara lain:

a. *Talkers*

Talkers atau pembicara merupakan pihak yang membicarakan suatu brand, produk, atau jasa, yang bersumber dari teman, keluarga, kerabat kerja, dan lain sebagainya yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut

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.



sebelumnya. Dari hal tersebut, banyak konsumen yang membeli atau memakai produk/jasa karena saran *talkers*, atau disebut sebagai *referral*, yaitu pihak yang menyarankan suatu produk atau jasa.

b. *Topics*

Topics atau pesan merupakan substansi yang terkandung dalam *Word of Mouth* yang dilakukan oleh *talkers* untuk menarik calon konsumen lainnya. *Topics* dapat berupa tawaran spesial, diskon, keunggulan produk, pelayanan yang baik, launching produk baru, dan lain sebagainya.

c. *Tools*

Tools atau alat merupakan media yang digunakan oleh *talkers* dalam menyebarkan *topics*. *Tools* sangat berguna dalam memudahkan *talkers* untuk membicarakan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dengan efisien dan efektif, serta menyampaikan *topics* yang sudah ada dengan tepat.

d. *Talking part*

Talking part atau partisipasi perusahaan merupakan keikutsertaan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan, menjelaskan secara lebih rinci, dan melakukan *follow up* terkait dengan produk atau jasa yang diminati oleh para calon konsumen agar mereka melakukan pengambilan keputusan akan pembelian produk atau jasa tersebut.

e. *Tracking*

Tracking atau pengawasan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengawasi proses implementasi *Word of Mouth*, serta memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap respon konsumen. Pengawasan juga bertujuan agar perusahaan dapat memahami *Word of Mouth* positif maupun *Word of Mouth* negatif dari para konsumen.

3. Definisi Konseptual *Brand Image* (Variabel Y₂)

Pengukuran variabel *brand image* menurut Govender dan Wijaya dalam Firmansyah (2019: 73) terdapat lima dimensi dari *brand image*, yaitu:

- Brand Identity*, yaitu identitas fisik yang berhubungan dengan merek tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek tersebut dengan merek yang lain. Identitas merek dapat dibedakan dengan cara melihat logo, warna, slogan, kemasan produk, dan lainnya.
- Brand Personality*, yaitu karakter atau ciri khas merek yang membentuk sebuah kepribadian selayaknya manusia. Dari personalitas merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lain walaupun merek tersebut memiliki kategori yang sama.
- Brand Association*, yaitu hal-hal yang selalu berkaitan dengan merek tersebut. Seperti aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship*, kegiatan *social responsibility*, atau isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.
- Brand Attitude & Behavior*, yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan para konsumen dalam menawarkan *value* dari merek tersebut. Sikap dan perilaku merek harus diperhatikan untuk menjaga *brand image* karena sikap dan perilaku merek memengaruhi pandangan publik. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



- e. *Brand Benefit & Competence*, yaitu nilai dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada para konsumen. Dari nilai dan keunggulan tersebut dapat membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan konsumen diwujudkan oleh merek tersebut.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel yang dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Gojek, yang berjumlah 103 responden. Penelitian menggunakan skala likert dengan keterangan 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara teknik komunikasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer tersebut yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen Gojek. Kuisioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif-alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis yang disebarkan kepada 103 responden. Dengan penyebaran kuisioner ini diharapkan penulis dapat menghasilkan informasi dari responden yang merupakan konsumen dari objek penelitian. Untuk itu diperlukan beberapa cara perhitungan:

1. Rata-rata Tertimbang

Menjumlahkan seluruh perkalian antara nilai data dengan bobot, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Di mana:

\bar{X} = Skor rata-rata tertimbang

f_i = Frekuensi

w_i = bobot masing-masing pertanyaan

n = total jumlah frekuensi

2. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata tertimbang diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Di mana:

RS = Rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5.

Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)



- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018, 51) Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Adapun kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila indikator yang ada pada kuisisioner tersebut mampu menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Apabila koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq atau lebih besar sama dengan dari koefisien table r *Product Moment*, atau *Corrected Item-Total Correlation* $>$ atau lebih besar dari 0,361, *output* yang dihasilkan adalah indikator tersebut dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghozali (2018:45), Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Adapun suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang dari kuisisioner tersebut terhadap pernyataan yang ada bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji reliabilitas melalui SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach’s Alpha, yang di mana suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila nilai Cronbach’s Alpha $>$ 0,70.

Berikut merupakan takaran tingkat reliabilitas menurut nilai alpha (Sanaky, 2021):

| Nilai Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|--------------------------|--|
| Alpha $>$ 0.7 | Reliabilitas mencukupi (<i>sufficient reliability</i>) |
| Alpha $>$ 0.80 | Reliabilitas kuat |
| Alpha $>$ 0.90 | Reliabilitas sempurna |
| Alpha antara 0.70 – 0.90 | Reliabilitas tinggi |
| Alpha antara 0.50 – 0.70 | Reliabilitas moderat |
| Alpha $<$ 0.50 | Reliabilitas rendah |

3. Rentang Skala

Teknik analisis data yang diterapkan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode skala *likert*. Berdasarkan Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan/atau persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Fenomena sosial tersebut dalam penelitian ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* untuk mengukur skala interval pada variabel penelitian yaitu jawaban atas pertanyaan kuisisioner yang dibagikan terhadap para responden, dengan skala angka 1 sampai 5, sebagai berikut:

Skala

Indikator

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.



| | |
|---|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat setuju |

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

5) Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Keberartian Model (Uji F), dan Uji Signifikansi Koefisien (Uji t).

6) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun rumus yang digunakan pada uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel residual berdistribusi normal adalah melalui uji *statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov*, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data Residual tidak berdistribusi normal.

Apabila didapatkan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila didapatkan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti data residual tidak berdistribusi normal.

7) Uji Autokorelasi



Menurut Ghozali (2018:111), uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, terdapat korelasi antara kesalahan variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan variabel pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi antara kesalahan variabel pengganggu pada periode tersebut dengan kesalahan variabel pengganggu pada periode sebelumnya, maka dapat dinyatakan adanya *problem* autokorelasi. Adapun model regresi yang baik merupakan model regresi yang terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Menurut Ghozali (2018:112), dasar keputusan ada atau tidaknya autokorelasi didasarkan pada kaidah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|--|
| (1) $0 < d < dl$ | = terdapat autokorelasi positif |
| (2) $dl \leq d \leq du$ | = tidak terdapat autokorelasi positif |
| (3) $4 - dl < d < 4$ | = terdapat autokorelasi negatif |
| (4) $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ | = tidak terdapat autokorelasi negatif |
| (5) $du < d < 4 - du$ | = tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif |

8) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas memiliki tujuan dalam menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat korelasi di antara variabel independennya. Adapun nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* merupakan nilai yang harus diperhatikan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Apabila model regresi memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model regresi tersebut terbebas dari atau tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, apabila model regresi memiliki nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, maka model regresi tersebut terdapat multikolinieritas.

9) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Homoskedastisitas merupakan keadaan di mana varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, sedangkan heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun model regresi yang baik merupakan model regresi yang homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dalam menguji keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual kepada variabel independen. Apabila pada model regresi terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila pada model regresi terdapat nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdeteksi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:142).

10. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F digunakan untuk menunjukkan seluruh variabel *independent* yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel *dependent*. Adapun kriteria pengujian uji F ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila pada model regresi



terdapat nilai signifikansi $< 0,05$, maka model penelitian tersebut layak digunakan. Sedangkan, apabila pada model regresi terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka model penelitian tersebut tidak layak digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis *statistic* sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, yang artinya variabel *independent* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, yang artinya variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Langkah dan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Dari table ANOVA diperoleh nilai F hitung dari sig. F untuk model regresi.
- (2) Bandingkan nilai sig. F dengan nilai $\alpha = 0,05$.
- (3) Apabila nilai sig. $\leq 0,05$ atau F hitung $\geq F$ table maka Ho ditolak, yang berarti artinya variabel *independent* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- (4) Apabila nilai Sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ table maka Ho diterima, yang berarti variabel *independent* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*, sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

1. Uji Signifikasi Koefisien (Uji t)

Menurut Ghozali, 2018:98), uji statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independent pada variabel dependent secara parsial. Adapun hipotesis *statistics* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = 0$, yang artinya terdapat variabel *independent* yang tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, yang artinya terdapat variabel *independent* yang berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Langkah dan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Dari table ANOVA diperoleh nilai t hitung dari sig. t untuk model regresi.
- (2) Bandingkan nilai sig. t dengan nilai $\alpha = 0,05$.
- (3) Jika nilai Sig. $\leq 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka Ho ditolak, yang berarti terdapat variabel *independent* yang berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- (4) Jika nilai sig. $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka Ho diterima, yang berarti variabel *independent* yang tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gojek

Gojek merupakan perusahaan yang secara resmi didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan untuk memberikan solusi dalam memudahkan kehidupan masyarakat sehari-hari. Pada awal peluncurannya, Gojek hanya berfokus bergerak di bidang transportasi melalui jasa ojek dengan memiliki 20 orang *driver* dan beroperasi di wilayah Jakarta saja. (gojek.com).



Pada tahun 2015, Gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi layanan Gojek yang dapat diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store*. Pada tahun tersebut, Gojek juga melakukan ekspansi ke luar kota dan turut mengembangkan inovasi-inovasi baru dengan menyediakan empat jenis layanan, yaitu GoRide, GoSend, GoShop, dan GoFood. Hingga saat ini, aplikasi layanan Gojek sudah diunduh lebih dari 190 juta kali dan telah bertransformasi menjadi aplikasi super yang menyediakan lebih dari 20 jenis layanan. (gojek.com).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Pada pelaksanaan penelitiannya, peneliti menguji validitas melalui penyebaran prakuesioner pada 30 mengenai pengaruh Kualitas Jasa terhadap *Word Of Mouth* dan *Brand Image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat. Uji Validitas dikerjakan untuk mencari tahu valid tidaknya pernyataan pada prakuesioner. Peneliti memakai asumsi r able sebanyak 0,361 serta apabila r hitung melebihi r able yakni 0,361, dengan demikian pernyataan tersebut dikategorikan valid. Saat menguji validitas peneliti dibantu perangkat lunak SPSS 25.

2. Uji Reliabilitas

Peneliti menguji reliabilitas kuesioner terhadap 30 responden mengenai Kualitas jasa terhadap *Word Of Mouth* dan *Brand Image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat.. Kuesioner dikategorikan *reliable* apabila jawaban responden pada berbagai pernyataan tersebut konsisten ataupun stabil pada waktu yang berbeda dan nilai butir pernyataan melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,60. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti dibantu perangkat lunak SPSS 25.

Hasil pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada r able le kualitas jasa sebesar $0,975 > 0,60$. Maka kesimpulannya r able le kualitas jasa *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada r able le *Word Of Mouth* sebesar $0,956 > 0,60$. Dengan demikian kesimpulannya r able le *Word Of Mouth* adalah *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada r able le *Brand Image* sebesar $0,959 > 0,60$. Maka kesimpulannya r able le *Brand Image* dikategorikan *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas ditampilkan sebagai berikut:

Hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* senilai $0,123 > 0,05$, sehingga H_0 diterima atau dengan kata lain, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dengan demikian kesimpulannya *Word Of Mouth* dan *Brand Image* bernilai sama yakni VIF dengan nilai $1,831 < 10$, serta juga *tolerance* memiliki nilai yang sama sebesar $0,546 > 0,1$. Dalam bagian *Standardized Coefficient Brand Image* bernilai *Beta* melebihi *Word Of Mouth* yaitu $0,660 > 0,291$. Dari

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.



hasil pengujian ini seluruh t able t le independent dikategorikan terbebas dari multikolinearitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Uji Heteroskedastisitas

Sig. t able t le *Word Of Mouth* bernilai $0,050 > 0,05$, serta nilai Sig. t able t le *Brand Image* bernilai $0,317 > 0,05$. Sebab seluruh nilai Sig. pada setiap t able t le $> 0,05$, dengan demikian kesimpulannya pada model regresi ini data tak ditemukan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

a. Uji F atau Uji ANOVA

F hitung bernilai 175,600 disertai Sig. bernilai $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya model regresi tersebut bisa dipakai dalam melakukan prediksi t able t le *Word Of Mouth* serta *Brand Image* ataupun bisa dikatakan bahwa kualitas jasa bisa dipakai dalam memperkirakan *Word Of Mouth* serta *Brand Image*.

b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Persamaan regresi berganda yaitu : $\text{Kualitas jasa} = 4,382 + 0,336 \text{ Word Of Mouth} + 1,138 \text{ Brand Image}$.

(1) Uji Hipotesis 1: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ditemukan pengaruh positif kualitas jasa terhadap *Word Of Mouth*.

$H_a : \beta_1 > 0$, Ditemukan pengaruh positif kualitas jasa terhadap *Word Of Mouth*.

Hasilnya memperlihatkan besar nilai t yakni $4,563 > t$ able t (1.65993) serta Sig. bernilai $0,000 < 0,05$ dengan artinya H_0 ditolak serta H_a diterima sehingga terbukti Kualitas Jasa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif pada *Word Of Mouth*.

(2) Uji Hipotesis 2 : Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ditemukan pengaruh positif kualitas jasa terhadap *Brand Image*.

$H_a : \beta_1 > 0$, Ditemukan pengaruh positif kualitas jasa terhadap *Brand Image*.

Hasilnya memperlihatkan besaran nilai t yakni $10,361 > t$ able t (1.65993) serta Sig. bernilai $0,000 < 0,05$ dengan artinya H_0 ditolak serta H_a diterima, dengan demikian terbukti kualitas jasa memberikan pengaruh positif pada *Brand Image*.

c. Uji Determinasi (R^2)

Nilai R menunjukkan angka 0,882 yang berarti t able t le Kualitas Jasa mempunyai hubungan yang positif terhadap t able t le *Word Of Mouth* dan *Brand Image*. Sedangkan untuk koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh

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.



sebesar 0,778 yang berarti pengaruh *able le Kualitas Jasa* terhadap *able le Word Of Mouth* dan *Brand Image* adalah sebesar 77,8%, sedangkan sisanya yakni 22,2% dipengaruhi oleh *able -faktor lainnya di luar able le X*.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan, maka peneliti memperoleh hal-hal sebagai berikut:

3. Analisis Kualitas Jasa

Variabel Kualitas Jasa mempunyai nilai skor rata-rata sebesar 4,11 yang berada di rentang skala setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Jasa pada layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek dapat dikatakan baik di kalangan para pelanggan Gojek.

4. Analisis Word Of Mouth

Variabel *Word Of Mouth* mempunyai nilai skor rata-rata sebesar 3,94 yang berada di rentang **skala setuju**. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* pada layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek dapat dikatakan baik di kalangan para pelanggan Gojek.

3. Analisis Brand Image

Variabel *Brand Image* mempunyai nilai skor rata-rata sebesar 4,22 yang berada di rentang skala sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* pada layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek dapat dikatakan sangat baik di kalangan para pelanggan Gojek.

4. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi layanan Gojek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t *able* ($4,563 > 1,65993$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan tolak H_0 dan terima H_a .

5. Pengaruh Kaulitas Jasa terhadap Brand Image

Berdasarkan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi layanan Gojek. Uji t hasilnya memperlihatkan besaran nilai t yakni $10,361 > t \text{ able } (1.65993)$ serta Sig. bernilai $0,000 < 0,05$ dengan artinya H_0 ditolak serta H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada Bab IV, mengenai pengaruh Kualitas Jasa terhadap *Word of Mouth* dan *Brand Image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat, yang artinya semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka penyebaran *word of mouth* akan semakin tinggi pula. Begitu



pun sebaliknya, apabila kualitas jasa yang diberikan tidak baik, maka *word of mouth* yang tersebar tidak baik juga.

2. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *Brand image* layanan jasa transportasi melalui aplikasi Gojek di Jakarta Barat, yang artinya semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka *brand image* yang dimiliki juga akan baik. Begitu pun sebaliknya, apabila Gojek memiliki kualitas jasa yang buruk, maka *Brand image* akan buruk di mata konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebaiknya Gojek perlu mengutamakan kualitas dari segi layanan dan tetap konsisten untuk memberikan pelayanan terbaik, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan membuat pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan transportasi melalui aplikasi layanan Gojek menjadi buruk. Konsumen akan membagikan pengalaman mereka itu sehingga *Word of Mouth* yang disebarkan menjadi buruk dan bisa mengurangi tingkat penggunaan terhadap layanan jasa transportasi tersebut. Jika terjadi masalah, maka perusahaan harus secepatnya melakukan tindakan dengan mengevaluasi layanan dan meningkatkan kualitas layanan lagi sehingga menjadi lebih baik.
- b. Sebaiknya Gojek harus tetap menjaga citra perusahaan agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga tingkat keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek tetap meningkat dan Gojek terus memiliki citra yang baik.
- c. Sebaiknya Gojek tetap menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen agar konsumen tidak kehilangan minatnya untuk memutuskan menggunakan layanan jasa transportasi melalui aplikasi layanan Gojek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas jasa seperti strategi pemasaran, tingkat harga, dan kualitas layanan lebih ditingkatkan lagi.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang berlokasi di wilayah Indonesia yang lainnya sehingga diperoleh karakteristik responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A (2018). *The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars*. European Scientific Journal, 14 (13), 228–239.



- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam mengunikan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1(2), 83–101.
- Astianita, A. D., & Lusia, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, word of mouth Dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi. Retrieved October 11, 2022, from <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/382>
- Astuti, M. P., & Utomo, I. H. *Kualitas Pelayanan Publik Pada Website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) Di Kabupaten Karanganyar*. Jurnal Mahasiswa Wacana Publik, 2(1), 124-140, diakses 21 Juli 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/wacana-publik/article/view/63285>
- Bayu, D. J. (2020). *Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat*. katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>
- Cooper, Donald R., & Pamela S. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat. [file:///D:/ACER/Downloads/Business%20Research%20Methods%20\(%20PDFDrive%20\)%20\(4\).pdf](file:///D:/ACER/Downloads/Business%20Research%20Methods%20(%20PDFDrive%20)%20(4).pdf)
- Dharmawan, E., & Hidayat, I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan brand image terhadap word of mouth (wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). Retrieved October 11, 2022, from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/966>
- Fatresi, M. S. M. (2017). *Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Pengambilan Keputusan Karir pada Mahasiswa. Skripsi (tidak diterbitkan)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Firmansyah, Anang M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media. [file:///D:/ACER/Downloads/Buku%20Firmansyah%202019%20\(%20kepercayaan%20merek%20\)%20\(17\).pdf](file:///D:/ACER/Downloads/Buku%20Firmansyah%202019%20(%20kepercayaan%20merek%20)%20(17).pdf)
- Fidayanthie E. W. (2017). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang*. Simnasiptek 2017, 1(1), 66-75, diakses 21 Juli 2022, <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/viewFile/121/121>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2018). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd
- Ika, A. (2022). *Rating Driver Ojol Diberi Bintang 1, Apa Dampak dan Sanksinya? Halaman all*. - *Kompas.com*. KOMPAS.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/11/071500826/rating-driver-ojol-diberi-bintang-1-apa-dampak-dan-sanksinya-?page=all>
- Irsyad, Muhammad (2020) *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Penggunaan Jasa JNE Kudus*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.



- Istiyanto, B. L. N. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta) | Ekstis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Stiedewantara.
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13.
<https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
<file:///D:/ACER/Downloads/kotler%20&%20amstrong%202017.pdf>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing, 17th Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
[file:///D:/ACER/Downloads/Principles%20of%20marketing%20\(%20etc.\)%20\(z-lib.org\).pdf](file:///D:/ACER/Downloads/Principles%20of%20marketing%20(%20etc.)%20(z-lib.org).pdf)
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
[file:///D:/ACER/Downloads/Kotler%20&%20Keller%20--%20Marketing%20Management,%2015th%20Global%20Ed%20\(%20PDFDrive%20\)%20\(4\).pdf](file:///D:/ACER/Downloads/Kotler%20&%20Keller%20--%20Marketing%20Management,%2015th%20Global%20Ed%20(%20PDFDrive%20)%20(4).pdf)
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Nugraha, N., Salim, E., Mary, H., Zefriyeni, Z., & Lusiana, L. (2020). *Kualitas Produk, Word of Mouth dan Minat Beli dalam Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 81-88.
- Permatasari, E. N. (2017). Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (n.d.). *Pengaruh word of mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar*. *Bisma: Jurnal Manajemen*. Retrieved October 11, 2022, from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/32054>
- Qadhafi, N. E. (2017). *Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk air Mineral Dzakya*. Skripsi, Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rukayat, Y. (2017). *Kualitas pelayanan publik bidang administrasi kependudukan di kecamatan pasirjambu*. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi*, 11(2), diakses 21 Juli 2022, <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/32>



- Rukhiana, L. N. (2017). *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(7), diakses 21 Juli 2022, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1713>
- Sanaky, M. M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. JURNAL SIMETRIK, 11(1), 432-439, diakses 21 Juli 2022, <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/viewFile/615/453>
- Sari, N. K. M. P. (2021). *Pengaruh Word of Mouth dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kabupaten Buleleng | Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Ejournal Undiksha.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit
- Suhailly, E., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision (Study on Japanese brand electronic product)*. J. Manaj, 21(02), 179-194.
- Sutikno, B., & Arha, N. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Administrasi Pada Kantor Camat Selangit Kabupaten Musi Rawas*. Mimbar: Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik, 7(1), 49-58, diakses 21 Juli 2022, <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/mimbar/article/view/423>
- Toruan, R. R. M. (2018). *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 155-166, diakses 21 Juli 2022, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/551>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Shopee)*. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 6(1), 1-11, <https://media.neliti.com/media/publications/72212-ID-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-proses-k.pdf>



Persetujuan RESUME

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

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Juve Michael Wijaya

NIM : 22100455 Tanggal Sidang : 29 September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Word Of Mouth Dan Brand Image

Layanan Jasa Transportasi Melalui Aplikasi Gojek Di Jakarta Barat

Jakarta, 13 / Oct 20 22

Mahasiswa/I

(Juve M.....)

Pembimbing

(Bernadine.....)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.