

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KELAPA GADING

Leonardo Agustino

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia.
email : leo_agus2009@yahoo.com

ABSTRAK

Leonardo Agustino / 28160079 / 2020 / Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading / Pembimbing : Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari Gojek di Kelapa Gading melalui variabel citra merek dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai.

Kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran terhadap atribut-atribut yang relevan dari produk yang ditawarkan.

Objek penelitian ini adalah Gojek di Kelapa Gading. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading.

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

ABSTRACT

Leonardo Agustino / 28160079 / 2020 / The Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction of Gojek in Kelapa Gading / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

The purpose of this study is to determine customer satisfaction from Gojek in Kelapa Gading through brand image and service quality variables, customer satisfaction is the most important thing that must be achieved.

Customer satisfaction is the behavior of consumers when the product / service they buy meets the expectations or even exceeds their expectations. Customer satisfaction can be measured using measurement techniques to the relevant attributes of the products offered.

The object of this research is the Gojek in Kelapa Gading. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis.

The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer satisfaction and based on the t test it can be concluded that the brand image and product quality have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that brand image and service quality have a positive influence on customer satisfaction for Gojek in Kelapa Gading.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Perkembangan transportasi dalam sejarah bergerak dengan sangat perlahan, berevolusi dengan terjadi perubahan sedikit-demi sedikit, yang sebenarnya diawali dengan perjalanan jarak jauh berjalan kaki pada zaman paleolithic. Sejarah manusia menunjukkan bahwa selain berjalan kaki juga dibantu dengan pemanfaatan hewan yang menyeret suatu muatan yang tidak bisa diangkat oleh manusia dan penggunaan rakit di sungai. Beberapa rekaman mengenai transportasi terekam dalam relief yang dipahat di batu pada daerah Mesir Kuno dan daerah sekitarnya seperti ditunjukkan dalam gambar.

Sepeda motor itu tiba pada tahun 1893, satu tahun sebelum mobil pertama milik Sunan Solo (merk Benz tipe Carl Benz) tiba di Indonesia. Hal itu menjadikan J.C. Potter sebagai orang pertama di Indonesia yang menggunakan kendaraan bermotor. Selain itu, ada hal yang menarik apabila kita mengamati tahun kedatangan sepeda motor tersebut. Sedangkan sepeda motor pertama di dunia (Reitwagen) lahir di Jerman pada 1885 oleh Gottlieb Daimler dan Wilhelm Maybach tetapi belum dijual untuk umum. Tahun 1893, sepeda motor pertama yang dijual untuk umum dibuat oleh pabrik sepeda motor Hildebrand und Wolfmüller di Muenchen, Jerman.

Sepeda motor lain terlihat pada tahun 1902 yang juga digunakan untuk menarik wagon yaitu sepeda motor Minerva buatan Belgia. Mesin Minerva saat itu juga dipesan dan digunakan pada merk motor lain sebelum bisa membuat mesin sendiri, diantaranya adalah Ariel Motorcycles di Inggris.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk

CKD (completely knock down). Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, sebagai suatu usaha perakitan saja, semua komponen didatangkan dari Jepang, baru pada tanggal 6 Juli tahun 1974 berdiri secara resmi PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

(Sumber: https://id.wikibooks.org/wiki/Moda_Transportasi/Sejarah_transportasi)

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang memiliki ide brilian mengenai bagaimana cara mengembangkan transportasi yang ada di Indonesia, salah satu transportasi umum tersebut adalah Ojek. Ojek (juga disebut ojeg) adalah transportasi umum tidak resmi di Indonesia berupa sepeda motor atau sepeda yang disewakan dengan cara memboncengkan penumpang. Penumpang biasanya satu orang namun kadang bisa berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar seperti di Jakarta, karena kelebihanannya dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman.

Ojek sepeda jarang sekali ditemukan. Meskipun di Jakarta jenis ojek ini lebih dulu ada, yakni sejak sekitar tahun '60-'70an, ojek sepeda tidak banyak berkembang. Akan tetapi di sekitar Jakarta Kota dan Tanjung Priok masih banyak ojek sepeda yang beroperasi hingga kini, walaupun hanya berjarak pendek. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Ojek>).

Dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi di dalam kehidupan manusia maka transportasi ojek ini sudah berubah menjadi ojek online dan salah satu perusahaan ojek online tersebut adalah Gojek.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia menyebut Gojek telah memberi kontribusi Rp8,2 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra pengemudi. Gojek juga berkontribusi Rp1,7 triliun per tahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra UMKM. Penelitian yang melibatkan 3.315 responden di 9 wilayah tersebut menunjukkan rata-rata penghasilan mitra pengemudi mencapai Rp3,31 juta lebih tinggi dari UMK 9 wilayah itu yang hanya Rp2,8 juta. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>).

Pangsa pasar (market share) Go-Jek di industri transportasi berbasis teknologi (ride-hailing) Indonesia mencapai hampir 80%. Tidak hanya menjadi penguasa pasar di salah satu layanan, aplikasi karya anak Indonesia ini juga telah menjadi ekosistem dengan berbagai layanan unggulan lainnya.

Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengungkapkan, penguasaan pasar Go-Jek sebesar 79,20% dihitung berdasarkan beberapa parameter. Sisanya dimiliki Grab sebesar 14,69% ditambah Uber sebesar 6,11%. Pasca Uber

diakuisisi oleh Grab maka market share Grab di industri ride-hailing Indonesia sebesar 20,8%.

Anggota Komisioner KPPU Kodrat Wibowo mengungkapkan data pangsa pasar industri ride-hailing Indonesia itu disimpulkan sejak April 2018. "Setelah Grab mengakuisisi aset Uber maka pangsa pasar Grab mencapai 20,80% dan Go-Jek sebesar 79,20%," terangnya di Jakarta, Rabu (5/9/2018). (Sumber: <https://ekbis.sindonews.com/read/1335858/34/kppu-market-share-go-jek-hampir-80-di-industri-ride-hailing-indonesia-1536136129>).

Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan gojek, ada hal-hal yang tentu saja mereka keluhkan dari layanan driver gojek. Ada pula kumpulan saran dan kritik terhadap gojek dimana Keluhan konsumen didominasi oleh beberapa kritik seperti, driver gojek yang tidak mengenakan atribut dari PT. GOJEK sesuai ketentuan berlaku, driver gojek yang minim pengetahuan mengenai rute penjemputan/lokasi tujuan pelanggan, dan kedatangan driver gojek yang tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan aplikasi Gojek. Salah satu contoh komplain dari salah satu pelanggan Gojek: "Drivernya lama Sudah berapa kali saya order menunggu bisa sampai satu jam lebih, padahal di kawasan sekitar saya banyak driver gojek di maps. Tolong dong di perbaiki lagi. Dulu awal-awal pakai cepat. Tolong di tingkatkan lagi pelayanannya." (MAQ Idris). (Sumber: <https://www.indoblazer.com/2015/10/testimoni-keluhan-dan-saran-untuk-gojek.html>)

Jadi meskipun Gojek memiliki market share yang tinggi tetapi faktanya masih ada beberapa pelanggan Gojek yang merasa tidak puas terhadap pelayanan Gojek, dan hal tersebut dapat dilihat dari keluhan dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan Gojek

Agar dapat tetap bersaing dalam bisnis ojek online ini dan munculnya pesaing seperti Grab, Gojek harus mempunyai citra merek atau *brand image* yang kuat agar tetap diingat oleh konsumen dan tidak beralih ke pesaingnya.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas layanan yang baik dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen. Kepuasan pelanggan akan suatu produk selalu diikuti oleh citra merek yang baik dan kualitas layanan yang baik.

Landasan Teori

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013:2), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Keller (2013:521), adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

Pengertian layanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2016:422), adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sementara menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:4) layanan (*service*) adalah perbuatan, proses dan performa yang disediakan, diproduksi bersama atau oleh satu entitas atau orang untuk dengan / atau satu entitas atau orang lain.

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sementara menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:77) kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan bukti fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:29), jika pelanggan puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mereka mengenai produk tersebut, akan tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka akan beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Hipotesis

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Gojek. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan Gojek di Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah menggunakan Gojek di Kelapa Gading. Untuk keperluan penelitian maka akan disebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan Gojek di Kelapa Gading sebanyak 30 responden yang menjadi sampel. Dan untuk melakukan uji lainnya seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan 125 responden. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner ini dalam bentuk tertutup yaitu responden memberikan tanggapan yang terbatas pada jawaban yang sudah ditentukan. Di dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut terdapat jawaban yang sudah ditentukan. Sehingga data yang didapat relevan yang sesuai dengan penelitian.

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading.

Hasil dan Pembahasan

PT. Gojek Indonesia bermula ditahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Gojek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistic, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. Gojek bermitra dengan para pengendara ojek yang berpengalaman. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Adapun layanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia, yaitu GoRide, GoCar, GoFood, GoBluebird, GoSend, dll.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Identity (Identitas Merek)</i>			

1. Merek Gojek mudah diingat	0.383	0.361	Valid
2. Logo Gojek mudah dikenali	0.432	0.361	Valid
Brand Personality (Personalitas Merek)			
3. Merek Gojek memiliki karakter sederhana	0.438	0.361	Valid
4. Gojek dikenal sebagai transportasi ojek online dengan harga yang murah	0.402	0.361	Valid
Brand Association (Asosiasi Merek)			
5. Logo "Solv" merupakan simbol Gojek	0.373	0.361	Valid
6. Slogan "Pasti ada jalan" identik dengan Gojek	0.446	0.361	Valid
Brand Attitude (Sikap atau Perilaku Merek)			
7. Penyampaian layanan dari Gojek sesuai dengan informasi yang terdapat di <i>website</i> dan <i>social media</i> .	0.482	0.361	Valid

8. <i>Driver</i> Gojek menunjukkan sikap yang ramah dan sopan terhadap pelanggannya.	0.341	0.361	Valid
<i>Brand Benefit and Competence (Kompetensi dan Manfaat Merek)</i>			
9. Kemudahan memesan Gojek melalui aplikasi Gojek yang memiliki berbagai macam layanan	0.454	0.361	Valid
10. Promo dan diskon yang ditawarkan oleh Gojek banyak	0.439	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *brand image* pada tabel 4.1, didapat data bahwa semua *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel *brand image* valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Reliability (Keandalan)			

a. <i>Driver</i> Gojek mampu menangani masalah pelanggan dengan baik.	0.682	0.361	Valid
b. <i>Driver</i> Gojek memberikan layanan yang baik secara konsisten sejak awal.	0.735	0.361	Valid
Responsiveness (Ketanggapan)			
c. <i>Driver</i> Gojek bersedia membantu penumpang.	0.714	0.361	Valid
d. <i>Driver</i> Gojek menjalankan prosedur layanan dengan tepat	0.812	0.361	Valid
Assurance (Jaminan)			
e. Pelanggan merasa aman saat bertransaksi dalam aplikasi Gojek dengan menggunakan layanan GoPay.	0.423	0.361	Valid
f. Karyawan Gojek bersikap sopan secara konsisten.	0.520	0.361	Valid
Empathy (Empati)			
g. <i>Driver</i> Gojek memahami keinginan penumpang.	0.785	0.361	Valid
h. <i>Driver</i> Gojek peduli terhadap pelanggannya.	0.743	0.361	Valid

Tangibles (Bukti Fisik)			
i. <i>Driver</i> Gojek berpenampilan rapih.	0.633	0.361	Valid
j. <i>Website</i> Gojek menjelaskan dengan lengkap seluruh informasi mengenai Gojek.	0.401	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan pada tabel 4.2, didapat data bahwa semua *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel kualitas layanan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product and Service Features</i>			
1. Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Gojek.	0.818	0.361	Valid
<i>Customer Emotions</i>			

2. Saya puas karena pelayanan yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan Gojek.	0.632	0.361	Valid
<i>Attributions for Service Success or Failure</i>			
3. Saya puas karena pemesanan Gojek melalui aplikasinya sangatlah mudah dan sistem pembayarannya yang terjamin.	0.620	0.361	Valid
<i>Perceptions of Equity or Fairness</i>			
4. Saya puas karena pelayanan yang saya dapatkan sama dengan pelanggan Gojek lainnya.	0.785	0.361	Valid
<i>Other Customer, Family Members and Co-workers</i>			
5. Saya puas saat menggunakan Gojek karena sesuai dengan informasi yang saya terima dari pelanggan lain.	0.378	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.3, didapat data bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.721	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0.721, lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.70 yang berarti variabel *brand image* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.890	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0.890, lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.70 yang berarti variabel kualitas layanan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.839	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.839, lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.70 yang berarti variabel kepuasan pelanggan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	81	64.8%
Perempuan	44	35.2%
TOTAL	125	100%

Tabel 4.7 didapatkan hasil bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dari jumlah responden perempuan. Responden laki-laki sebesar 81 orang atau 64.8% dan responden perempuan sebesar 44 orang atau 35.2%.

Tabel 4.8

Profil Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15-18 Tahun	1	0.8%
19-23 Tahun	118	94.4%
24-35 Tahun	4	3.2
>35 Tahun	2	1.6%
TOTAL	125	100%

Dari Tabel 4.8, didapatkan hasil bahwa persentase terbesar adalah responden dengan umur 19-23 tahun yaitu sebesar 118 orang atau 94.4% dan

persentase terkecil adalah responden dengan usia 15-18 tahun yaitu sebesar 1 orang atau 0.8%.

Tabel 4.9

Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Athelete	1	0.8%
Fresh graduate	1	0.8%
Karyawan	12	9.6%
Mahasiswa	107	85.6%
Pelajar	1	0.8%
Pengusaha	1	0.8%
Stock Investor	1	0.8%
Wirausaha	1	0.8%
TOTAL	125	100%

Dari Tabel 4.9, didapatkan hasil bahwa persentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 107 orang atau 85.6% dan persentase terkecil adalah responden pekerjaan sebagai athelete, fresh graduate, pelajar, pengusaha, stock investor, dan wirausaha yaitu sebesar 1 orang atau 0.8%.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghali Galang Tangguh W (2018), Pulung Wijaya (2016), Irma Amelia Alinaung (2016), dan Luh Ayu Mulyaningsih (2016). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas layanan yang baik dapat membantu memenuhi keinginan dan persepsi pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kelapa Gading

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) untuk variabel kualitas layanan

lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden Gojek di Kelapa Gading, kualitas layanan merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel brand image memiliki nilai skor rata-rata sebesar dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.97 – 4.20. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* Gojek di Kelapa Gading baik.

Akan tetapi didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu indikator Asosiasi Merek mengenai Logo “Solv” merupakan simbol Gojek, hal ini menerangkan bahwa kesan logo Gojek masih kurang dibandingkan dengan indikator-indikator yang lainnya.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.01 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.89 – 4.12. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading baik.

Akan tetapi didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu indikator Bukti Fisik mengenai *Driver* Gojek berpenampilan rapih, hal ini menerangkan bahwa *Driver* Gojek dalam hal penampilan masih kurang baik dibandingkan dengan indikator-indikator yang lainnya.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.24 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4.13 – 4.34. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading memuaskan.

Akan tetapi didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu *Other Customer, Family Members and Co-workers* mengenai pelanggan merasa puas saat menggunakan Gojek karena sesuai dengan informasi yang diterima dari pelanggan lain, hal ini menerangkan bahwa Gojek masih kurang memberikan informasi yang sesuai bagi para pelanggan. Maka dari itu pelanggan merasa indikator ini kurang sesuai dengan *brand image* dan kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* Gojek di Kelapa Gading secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* Gojek di Kelapa Gading baik
2. Kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading yang diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Gojek di Kelapa Gading sudah baik.

3. Kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading dapat dikatakan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan telah dinilai baik oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Gojek di Kelapa Gading merasa puas.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading
5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana bagi responden Gojek di Kelapa Gading, kualitas layanan lebih penting dibanding *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Gojek harus tetap menjaga *brand image* yang dimiliki serta terus berinovasi sesuai dengan tren yang terjadi pada periode waktu tertentu dan tetap menjadi perusahaan transportasi online yang baik di Indonesia.
- b. Gojek harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, misalnya *driver* Gojek yang telah menerima pesanan langsung segera berangkat agar tidak telat sampai tujuan, dan penampilan *driver* Gojek juga bias lebih rapi lagi.
- c. Gojek harus mempertahankan pelanggan yang sudah puas. Apabila pelanggan puas, maka tentu pelanggan akan menjadi loyal. Gojek juga

diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dan kualitas layanannya agar lebih baik lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kelapa Gading.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

Daftar Pustaka

Buku:

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Edisi: 4, United States of America: Pearson Education
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi: 6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing*, Edisi: 7, United States of America: McGraw-Hill Education.

Jurnal:

- Alianung, Irda Amelia, & Imelda W. J. Ogi 2016, 'Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Di Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado', *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.5,

<file:///H:/Tugas%20KKG/Skripsi/Penelitian%20Terdahulu/jpmanajemendd160659.pdf>

Mulyaningsih, Luh Ayu, & I Gst Agung Ketut Gede Suasana 2016, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar', E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No. 1, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14967>

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry 1988, 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. Vol. 64 No.1, <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry Fall 1985, 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Asistemas-de-servico/ServQual.PDF>

Sukma Wijaya, Bambang 2013, 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', European Journal of Business and Management, Vol. 31, <http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.Pdf>

Suwandi, Andi Sularso, & Imam Suroso 2015, 'Pengaruh kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo', JEAM, Vol. XIV, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591/1289> W,

W, Ghalih Galang Tangguh., Pangestuti, Edriana & Inggang Perwangsa Nuralam 2018, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride', Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 2, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2579/2973>

Wijaya, Pulung, & Sri Setyo Iriani 2016, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Nav Karaoke Dr. Soetomo Surabaya)', Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 4, <file:///H:/Tugas%20KKG/Skripsi/Penelitian%20Terdahulu/jpmanajemendd160397.pdf>

Website:

https://id.wikibooks.org/wiki/Moda_Transportasi/Sejarah_transportasi

<https://id.wikipedia.org/wiki/Ojek>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>

<https://ekbis.sindonews.com/read/1335858/34/kppu-market-share-go-jek-hampir-80-di-industri-ride-hailing-indonesia-1536136129>

<https://www.indoblazer.com/2015/10/testimoni-keluhan-dan-saran-untuk-gojek.html>

<https://www.gojek.com/about/>