

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of service and brand image. And analyze the magnitude of the impact of service quality and brand image on Gojek users' satisfaction in Jakarta. And to find out and analyze the most dominant factors that influence customer satisfaction. This research was conducted on Gojek user customers. The research design used is quantitative associative to determine the relationship of three variables, variable x1 (service), x2 (brand image), and y variable (customer satisfaction). The method used is a simple random sampling that is sampling from a random population without regard to the existing strata in that population. The measurement scale of the research instrument uses a Likert scale. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis, $y = 1.327 + 0.443 x_1 + 0.498 x_2$, for the coefficient of determination of 0.594 this shows that the contribution of service quality and brand image to customer satisfaction Gojek users in Jakarta amounted to 59.4 % and 40.6% influenced by other factors or variables. For the results of the t-test calculation on the service variable, namely $t_{arithmetical} 4.336 > t_{table} 1.672$, then h_0 is rejected, and h_a is accepted, which states that service (x1) has a positive effect on satisfaction (y). and t-test calculation on brand image variable $t_{count} 4,419 > t_{table} 1,672$ then h_0 is rejected, and h_a is accepted, which means brand image (x2) has a positive effect on satisfaction (y). simultaneously the results of the calculation of the f test between the three variables obtained f value of $41.642 > f_{table} 3.16$ then h_0 is rejected, and h_a is accepted, stating that service (x1) and brand image (x2) simultaneously affect customer satisfaction (y).

Keywords:

Service, Brand Image, Customer Satisfaction

PENGARUH PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DI JAKARTA SELATAN

Ayu Rismawati¹, Husnayetti²

¹Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

²Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: yeti_pipit99@yahoo.co.id

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim:

Ditelaah: 19 Januari 2021

Diterima: 19 Februari 2021

Publikasi daring [online]: 29 Februari 2021



Februari 2021, Vol 3 (1): 58- 74

Indonesian Journal of Economics Application

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJEA>

PENDAHULUAN

Dunia transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang produktivitas kinerja masyarakat, transportasi darat, udara maupun laut sangat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, transportasi dapat dikenal dengan dua jenis, yakni transportasi pribadi maupun transportasi umum, transportasi pribadi biasanya hanya digunakan untuk individu ataupun pribadi tertentu, berbeda dengan transportasi umum yang merupakan produk jasa yang dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan melakukan pembayaran dengan nominal tertentu, sebut saja yang masih berskala tradisional seperti becak dan andong serta yang telah bersifat modern dengan menggunakan mesin seperti halnya taksi, bus, pesawat, kapal laut bahkan ojek sekalipun yang pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yakni berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

Semakin berkembangnya zaman kearah yang lebih maju menuntut masyarakat untuk semakin produktif, tingkat produktivitas yang tinggi disertai dengan tingginya gaya hidup suatu masyarakat yang dapat menimbulkan berbagai persoalan. Salah satu persoalan yang sering dialami di kota-kota besar dengan indeks produktivitas yang tinggi adalah kemacetan. Kemacetan adalah suatu persoalan yang sangat sulit diatasi dan tidak dapat diselesaikan dengan jangka waktu yang relatif singkat. Hal seperti ini, tentu saja membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih transportasi yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan transportasi umum bersifat fleksibel, murah, dan tentu saja dapat menghindari kemacetan. Permasalahan seperti ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi mereka yang bergelut dalam bisnis transportasi umum.

Tingginya permintaan dari masyarakat akan hadirnya solusi dari permasalahan kemacetan membuat berbagai pengusaha berfikir untuk menciptakan serta memberikan solusi untuk mengatasi kemacetan ini. Saat ini masyarakat sudah tidak asing lagi dengan berkembangnya teknologi, teknologi banyak diciptakan untuk membantu serta mempermudah pekerjaan masyarakat, contoh dari kemajuan teknologi adalah diciptakannya alat komunikasi seperti handphone yang memudahkan kita dalam melakukan aktifitas sehari-hari dengan mengirim pesan antar satu dengan yang lainnya tanpa terbasahi ruang dan waktu. Demikian juga dengan internet, dengan adanya internet memudahkan kita mendapatkan informasi, baik informasi di dalam negeri maupun di luar negeri, kita juga bisa mengetahui kegiatan dan info teman kita melalui jejaring sosial sebagai bentuk teknologi dan informasi yang mudah dibuat dan besar manfaatnya.

Kualitas pelayanan juga sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas jasa sangat berbeda dengan kualitas produk atau barang, yang mana kita ketahui kualitas produk dapat distandardisasikan dan juga jelas karena dapat dilihat, diraba dan dirasakan keberadaannya. Berbeda dengan jasa, karena jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelanggan menggunakan jasa bukan sekedar untuk mendapatkan fungsi utamanya, tetapi juga untuk mendapatkan nilai sosial dan emosionalnya.

Menurut Tjiptono (2014), pelayanan itu sendiri adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Hery (2019:90) Merek adalah prosuk atau jasa penambahan dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud, dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pemasaran harus selalu mendesain program pembangunan citra merk dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merk. Seiring dengan perkembangan persaingan perusahaan jasa transportasi dengan berbagai keunggulan baik dari kualitas pelayanan, citra merk dan kepuasan konsumen.

Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut bahwa antara pelayanan dan citra merek yang baik pada suatu perusahaan saling berkesinambungan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

METODE

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran yang khususnya berhubungan dengan kualitas pelayanan, citra merk dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *asosiatif* kuantitatif.

Dengan metode *asosiatif*, diharapkan dapat diketahui bagaimana hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), citra merk (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan bagaimana kedua variabel tersebut saling mempengaruhi.

Objek dalam penelitian ini adalah setiap pelanggan yang menggunakan jasa transportasi berbasis *online* yaitu Gojek di Jakarta khususnya Jakarta Selatan dengan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Gojek dengan mengambil *sampling* dari populasi sebanyak 60 responden.

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan pengguna Gojek di Jakarta. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden dan responden menjawab sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kemudian jawaban dari setiap responden ditabulasi dengan menggunakan skala Likert yaitu jawabannya diurutkan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Bobot jawaban adalah lima (5) untuk sangat setuju, dan satu (1) untuk jawaban sangat tidak setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Kualitas Data Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan – pertanyaan di gunakan untuk mengambil data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rangkuman Pernyataan Tanggapan Kuesioner Variabel Independen (X₁)

Tanggapan Responden Pelayanan (X ₁) Terhadap Kepuasan (Y)												Score
No	Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
1	X _{1.1}	14	23%	39	65%	7	12%	0	0%	0	0%	247

Tabel 1. Lanjutan

2	X _{1.2}	10	17%	45	75%	5	8%	0	0%	0	0%	245
3	X _{1.3}	41	68%	18	30%	1	2%	0	0%	0	0%	280
4	X _{1.4}	13	22%	40	67%	7	12%	0	0%	0	0%	246
5	X _{1.5}	11	18%	35	58%	13	22%	1	2%	0	0%	236
6	X _{1.6}	16	27%	36	60%	8	13%	0	0%	0	0%	248
7	X _{1.7}	7	12%	20	33%	20	33%	10	17%	3	5%	198
8	X _{1.8}	14	23%	35	58%	8	13%	2	3%	1	2%	239
9	X _{1.9}	11	18%	33	55%	14	23%	2	3%	0	0%	233
10	X _{1.10}	15	25%	37	62%	8	13%	0	0%	0	0%	247
Rata-rata												241,9

Sumber : Data diolah 2019

$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Range\ skor}$

$$Range = \frac{300 - 60}{5} = \frac{240}{5} = 48$$

Tabel *Range Score*

Tabel Range Skor diperoleh dari hasil penjumlahan antara nilai skor terendah dengan hasil Range Skor:

Tabel 2. Range Skor

60 - 108	Sangat Rendah
109 - 157	Rendah
158 - 206	Cukup
207 - 255	Tinggi
256 - 304	Sangat Tinggi

Sumber: data spss

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa Pelayanan pada Pengguna Gojek di Jakarta sangat tinggi atau berpengaruh terhadap kepuasan, hal tersebut dapat dilihat pada *score* tertinggi pertama yaitu 280 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.3} bahwa pengendara Gojek harus mampu dan ahli dalam berkendara, pada pernyataan tersebut tentu saja pengendara memang harus mampu dan ahli dalam berkendara untuk tetap menjaga keamanan dan keselamatan penumpang. Pada score tertinggi kedua dan cukup mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu 248 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.6} bahwa Pengendara Gojek melayani dengan sikap ramah dan sopan, dengan sikap ramah dan sopan penumpang merasa dihargai dan merasa aman. Selanjutnya score tertinggi ketiga dan cukup mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu 247 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.1} bahwa Penampilan pengendara Gojek dalam melayani terlihat rapi sesuai dengan prosedur, dengan penampilan yang rapi dan sesuai prosedur tentu saja penumpang akan memiliki penilaian yang baik terhadap pengendara Gojek. Selain pertanyaan X_{1.1} skor yang sama juga didapatkan pada pertanyaan X_{1.10} bahwa pengendara Gojek melayani dan menghargai setiap konsumen tanpa membedakan dengan begitu penumpang akan mendapatkan perlakuan yang sama.

Sedangkan yang sangat kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada score terendah pertama yaitu 198 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.7} bahwa pengendara menawarkan masker gratis kepada penumpang, dapat dikatakan kurang berpengaruh karena saat ini kebanyakan pelanggan sudah membawa masker masing-masing sehingga sudah jarang pengendara menawarkan masker gratis. Pada skor terendah kedua yaitu 233 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.9} pengendara Gojek memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. Pada point ini dapat dikatakan kurang berpengaruh terhadap kepuasan karena ketepatan waktu sesuai dengan jarak antara pengendara dan pelanggan, atau keterlambatan pendara bisa diakibatkan pada jam-jam sibuk maupun saat hujan. Selanjutnya score terendah ketiga yaitu 236 yang menunjukkan pda pertanyaan X_{1.5} bahwa pengendara Gojek bersikap responsif terhadap keluhan pelanggan. Dapat dikatakan kurang berpengaruh karena saat ini diaplikasi Gojek sendiri tersedia rating yang memberikan penilaian terhadap pengendara sehingga sudah mulai banyak pengendara yang merepon keluhan pelanggan dan peka terhadap apa yang diinginkan pelanggan.

Tabel 3. Rangkuman Pernyataan Tanggapan Kuesioner Variabel Independen (X₂)

Tanggapan Responden Pengaruh Citra Merek (X ₂) Terhadap Kepuasan (Y)												Score
No	Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
1	X _{2.1}	16	27%	38	63%	5	8%	1	2%	0	0%	249
2	X _{2.2}	16	27%	41	68%	2	3%	1	2%	0	0%	252
3	X _{2.3}	13	22%	41	68%	5	8%	1	2%	0	0%	246
4	X _{2.4}	27	45%	29	48%	2	3%	1	2%	1	2%	260
5	X _{2.5}	18	30%	36	60%	5	8%	1	2%	0	0%	251
6	X _{2.6}	16	27%	41	68%	2	3%	1	2%	0	0%	252
7	X _{2.7}	22	37%	30	50%	7	12%	0	0%	1	2%	252
8	X _{2.8}	29	48%	31	52%	0	0%	0	0%	0	0%	269
9	X _{2.9}	27	45%	32	53%	1	2%	0	0%	0	0%	266
10	X _{2.10}	11	18%	42	70%	6	10%	1	2%	0	0%	243
Rata-rata												254

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta, hal tersebut dapat dilihat pada score tertinggi pertama yaitu 269 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.3} bahwa Gojek mudah diucapkan, hal tersebut dapat dilihat dalam kehidupan masyarakat yang menyebut transportasi berbasis *online* adalah Gojek walaupun bukan hanya Gojek yang transportasi berbasis *online*. Pada skor tertinggi kedua yaitu 266 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.4} bahwa warna hijau yang digunakan Gojek mudah dikenal, hal tersebut dapat dilihat dari para pengendara yang menggunakan atribut berwarna hijau. Selanjutnya skor tertinggi ketiga yaitu 260 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.7} bahwa logo Gojek mudah diingat hal tersebut dapat dilihat walaupun Gojek sudah mengalami perubahan logo masyarakat tetap ingat dengan logo Gojek.

Sedangkan yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada score terendah pertama yaitu 243 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.10} bahwa mudah mendapatkan *driver* gojek hal tersebut kurang berpengaruh terhadap kepuasan karena pada kenyataannya mendapatkan *driver* atau pengendara Gojek pada saat jam-jam sibuk atau saat

hujan sangat susah mendapatkan pengemudi Gojek. Pada skor terendah kedua yaitu 246 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.8} bahwa Gojek memiliki kesan positif dibenak pelanggan, hal tersebut karena masih banyak para pengemudi yang kurang mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Selanjutnya skor terendah ketiga yaitu 249 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.1} bahwa Gojek adalah layanan berbasis *online* dengan harga yang terjangkau, hal tersebut kurang berpengaruh terhadap citra merek Gojek, karena Gojek bekerjasama dengan Gopay untuk menekan harga tarif dengan promo-promo yang dibuat.

Tabel 4. Rangkuman Pernyataan Tanggapan Kuesioner Variabel Dependen (Y)

Tanggapan Responden Pengaruh X1, X2 Terhadap (Y)												Score
No	Pertanyaan	SS		S		R		TS		STS		
		∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
1	Y.1	13	22%	41	68%	6	10%	0	0%	0	0%	247
2	Y.2	10	17%	43	72%	5	8%	2	3%	0	0%	241
3	Y.3	8	13%	47	78%	5	8%	0	0%	0	0%	243
4	Y.4	9	15%	36	60%	12	20%	3	5%	0	0%	231
5	Y.5	7	12%	37	62%	15	25%	1	2%	0	0%	230
6	Y.6	14	23%	42	70%	4	7%	0	0%	0	0%	250
7	Y.7	9	15%	38	63%	11	18%	2	3%	0	0%	234
8	Y.8	11	18%	42	70%	7	12%	0	0%	0	0%	244
9	Y.9	8	13%	45	75%	3	5%	3	5%	1	2%	236
10	Y.10	7	12%	39	65%	12	20%	1	2%	1	2%	230
Rata-rata												238,6

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta, hal tersebut dapat dilihat pada score tertinggi pertama yaitu 250 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.6 bahwa Gojek efisien untuk digunakan, hal tersebut saat ini transportasi berbasis *online* sangat efisien digunakan karena hanya butuh waktu beberapa menit saja sudah mendapatkan kendaraan dan mengantar sampai tujuan yang kita inginkan. Pada skor tertinggi kedua yaitu 247 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.1 bahwa Tarif yang diterima pelanggan sepadan dengan manfaat yang didapatkan, hal tersebut saat ini memang tarif yang Gojek berikan kepada pelanggan masih terjangkau. Selanjutnya skor tertinggi ketiga yaitu 244 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.8 bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan, hal tersebut yang dilakukan Gojek untuk mengeluarkan biaya sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Sedangkan yang kurang berpengaruh dapat dilihat pada skor terendah pertama yaitu 230 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.5 dan Y.10 bahwa (Y.5) kendaraan yang dimiliki Gojek kurang nyaman digunakan, hal ini yang dilakukan oleh perusahaan Gojek bahwa salah satu syarat menjadi pengemudi atau mitra Gojek yaitu kendaraan tidak lebih dari 5 tahun. Sedangkan pada pernyataan Y.10 yang memiliki skor sama yaitu 230 bahwa Pengemudi Gojek mengerti apa yang diinginkan pelanggan, hal ini memang tidak semua *driver* atau pengemudi mengerti keinginan pelanggan, karena *driver* atau pengemudi harus tetap mengikuti prosedur yang telah ditetapkan Gojek. Pada skor terendah kedua yaitu 231 yang menunjukkan pertanyaan Y.4 bahwa pelanggan percaya diri menggunakan Gojek, hal ini karena sudah ada beberapa transportasi berbasis *online* yang masing-masing memberikan yang terbaik untuk para

pelanggannya. Selanjutnya skor terendah ketiga yaitu 234 yang menunjukkan pertanyaan Y.7 bahwa Gojek mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, hal ini kurang berpengaruh terhadap kepuasan karena diaplikasi Gojek sendiri sudah menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

1. Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Hasil dari uji validitas data dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Pelayanan X1

No Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} n=60	Ket
1	0,704	0,254	VALID
2	0,811	0,254	VALID
3	0,511	0,254	VALID
4	0,785	0,254	VALID
5	0,728	0,254	VALID
6	0,820	0,254	VALID
7	0,603	0,254	VALID
8	0,521	0,254	VALID
9	0,739	0,254	VALID
10	0,755	0,254	VALID

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Tabe 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek X2

No Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} n=60	Ket
1	0,451	0,254	VALID
2	0,689	0,254	VALID
3	0,685	0,254	VALID
4	0,616	0,254	VALID
5	0,724	0,254	VALID
6	0,677	0,254	VALID
7	0,604	0,254	VALID
8	0,677	0,254	VALID
9	0,552	0,254	VALID
10	0,583	0,254	VALID

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

No Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} n=60	Ket
1	0,662	0,254	VALID
2	0,793	0,254	VALID
3	0,793	0,254	VALID

Tabel 7. Lanjutan

4	0,797	0,254	VALID
5	0,758	0,254	VALID
6	0,73	0,254	VALID
7	0,589	0,254	VALID
8	0,763	0,254	VALID
9	0,784	0,254	VALID
10	0,706	0,254	VALID

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Dari tabel uji validitas diperoleh data yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang terdiri dari 10 item pertanyaan setiap variabel adalah valid, karena nilai r hitung $>$ r table, r table sebesar 0,254 yang diperoleh dari r product moment dengan level of significant 5% dan df $n-2$ dengan n sebanyak 60 responden.

Kuisisioner dikatakan reliabel atau tidak reliabel ditentukan apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ r_{table} maka variabel kuisisioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila Cronbach's Alpha $<$ r_{table} maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronboach's Alpha Of Item	R_{table}	Ket
1	Pelayanan (X1)	0, 764	0,254	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0, 763	0,254	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0, 772	0,254	Reliabel

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Dari tabel 6 diatas memperlihatkan Cronboach's Alpha masing-masing variabel Pelayanan (X1) bernilai 0,764 dan r_{table} (0,764 $<$ 0,254) maka data tersebut reliabel. Variabel Citra Merek (X2) bernilai 0,763 dan r_{table} 0,254 (0,763 $<$ 0,254) maka daata tersebut reliabel,. Dan Kepuasan Pelanggan (Y) bernilai 0,772 dan r_{table} 0,254 (0,772 $<$ 0,254) hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronboach's Alpha lebih besar dari 0,254, maka data tersebut dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Namun pada uji normalitas ini, peneliti menggunakan dengan metode Kolmogorov Smirnov, dan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

Tabel 9. Lanjutan

	Std. Deviation	3.29256843
Most Extreme Differences	Absolute	0,89
	Positive	0,42
	Negative	-0,89
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan dari hasil tabel diatas sesuai dengan teori yang menyatakan ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Maka dengan ini penulis dengan uji normalitas Kormogolov-Smirnov dan menggunakan SPSS, diperoleh Asymp.sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Karena nilai sig lebih besar dari 0,05, maka keputusannya adalah menerima Ho yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Berarti asumsi normalitas data terpenuhi.

3. Hasil Uji Multikolineralitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independent dan model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari masalah tersebut.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolineralitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	.678	1.475
	Citra_merek	.678	1.475

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa seluruh nilai Tolerance adalah lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala multikolineralitas.

4. Uji Autokerlasi

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi adalah dengan melakukan uji *durbin Watson* (dw). Bila nilai dw terletak antara batas atas atau upper bound (dU) dan (4-dW), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada gangguan autokorelasi, dan menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	0,594	0,579	2,936	2,303

a. Predictors: (Constant), Citra_merek, Pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah SPSS

Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu berdasarkan kriteria dibawah ini

Tabel 12. Kriteria pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson

Angka Durbin – Watson	Hipotesis Nol	Keputusan
$0 < dw < dl$	Tidak ada auto korelasi positif	Tolak
$dl \leq dw \leq du$	Tidak ada auto korelasi positif	No decision
$4 - dl < dw < 4$	Tidak ada auto korelasi negative	Tolak
$4 - dl \leq dw = 4 - dl$	Tidak ada auto korelasi negative	No decision
$Du < dw < 4 - du$	Tidak ada auto korelasi positif atau negative	Tidak ditolak

Sumber: data pada

Berdasarkan hasil dari uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin dan berdasarkan tabel kriteria pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson bahwa $Du < Dw < 4 - du$, $1,651 < 2,303 < 4 - 1,651 = 2,349$. Maka hasil dari uji autokorelasi menggunakan uji durbin Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

5. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas yaitu Pelayanan (X1), Citra Merel (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,327	4,348		0,305	0,761
	Pelayanan	0,433	0,100	0,445	4,336	0,000
	Citra_merek	0,498	0,120	0,426	4,149	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 di atas, hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,327 + 0,443 X_1 + 0,498 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas memiliki makna:

1. Nilai konstan bernilai positif yaitu 1,327. Hal ini menunjukkan bahwa jika Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah 1,327%
2. Nilai regresi 0,443, bahwa variabel Pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan Citra Merek diasumsikan tetap, maka akan menyebabkan adanya pendekatan kepuasan 0,443 atau 44,3%.
3. Nilai regresi 0,489, bahwa jika setiap 1% variabel Citra Merek (X2), maka akan mengalami kenaikan Kepuasan Pelanggan 0,498 atau 49,8%. Dalam hal ini yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut adalah hasil perolehan data:

Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,327	4,348		0,305	0,761
	Pelayanan	0,433	0,100	0,445	4,336	0,000
	Citra merek	0,498	0,120	0,426	4,149	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Pengelolaan SPSS

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari beberapa variabel Independen terhadap variabel Dependen dalam satu penelitian, maka harus ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Cara mencari nilai t_{tabel} adalah.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel (n)} &= 60 \text{ responden} \\ \text{Jumlah variabel Independen (2) + Dependen / K (1)} &= 3 \\ \text{Taraf signifikan (a)} &= 0,05 \\ \text{Df} = n - k &= 60 - 3 = 57 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan tabel distribusi t dua taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.672;

Tabel 15. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	P Value	t_{tabel}	Kesimpulan
Pelayanan (X1)	4,336	0,000	1,672	Ha diterima
Citra Merek (X2)	4,419	0,000	1,672	Ha diterima

Sumber: Pengelolaan SPSS

Dari data di atas dapat diketahui bahwa

a. Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengolahan data untuk Pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,336 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,336 > 1,672$ atau signifikan 0,000 kurang dari 0,005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta

b. Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengolahan data untuk Citra Merek diperoleh t_{hitung} sebesar 4,419 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,419 > 1,672$ atau signifikan 0,000 kurang dari 0,005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independen atau bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Dependen atau variabel terikat. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan kata lain menyatakan bahwa variabel Independen secara serentak dan signifikan mempunyai pengaruh variabel Dependen.

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717,752	2	358,876	41,642	.000 ^b
	Residual	491,232	57	8,618		
	Total	1208,983	59			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), Citra_merek, Pelayanan

Sumber : Pengelolaan SPSS

Dari Berdasarkan F_{hitung} dari output adalah 41,642 dengan tingkat signifikan 5% maka cara mencari nilai F_{tabel} adalah:

Jumlah sampel (n) = 60

Jumlah variabel independen (k) = 2

Taraf signifikan (a) = 0,05

$Df = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$

Dengan menggunakan tabel distribusi F dan taraf signifikan 0.05, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.16. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41.462 > 3.16$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Gojek di Jakarta .

Analisa Koefisiensi Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan sebuah angka yang menunjukan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel Independen secara bersamaan atau lebih dengan satu variabel Dependen.

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 17. Koefisiensi Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel diatas merupakan tabel yang akan menjadi batasan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent

Tabel 18. Hasil Perhitungan Koefisiensi Korelasi Berganda

		Correlations		
		kepuasaan	Pelayanan	Citra_merek
Pearson Correlation	Kepuasan	1,000	0,686	0,678
	Pelayanan	0,686	1,000	0,568
	Citra_merek	0,678	0,568	1,000
Sig. (1-tailed)	kepuasaan		0,000	0,000
	Pelayanan	0,000		0,000
	Citra_merek	0,000	0,000	
N	kepuasaan	60	60	60
	Pelayanan	60	60	60
	Citra_merek	60	60	60

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Hasil perhitungan koefisien dengan spss 25 secara parsial memperlihatkan hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Pelayanan bernilai positif. Kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan Nilai koefisien 0,686 dan sesuai dengan tabel koefisiennya dinyatakan hubungan yang terjadi adalah kuat. Berdasarkan koefisien korelasi dua sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan.

Hasil perhitungan koefisien dengan spss 25 secara parsial memperlihatkan hubungan Citra Merek dengan Pelayanan bernilai positif, kenaikan Citra Merek diikuti dengan kenaikan Pelayanan. Nilai koefisien 0,568 dan sesuai dengan tabel koefisiensi hubungan yang terjadi adalah sedang atau cukup berpengaruh. Berdasarkan koefisien korelasi dua sisi dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel Citra Merek cukup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 19. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	0,594	0,579	2,936

a. Predictors: (Constant), Citra_merek, Pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Pengelolaan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,594 atau 59,4%. Semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari ke tiga variabel dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa 59,4% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Pengaruh Pelaynan dan Citra Merek. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa regresi berganda dari variable Pelayanan (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,433. Hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} untuk pelayanan sebesar 4,336 dan T_{tabel} 1,672 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel pelayanan *score* tertinggi yaitu 280 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{1.3}$ bahwa pengendara Gojek harus mampu dan ahli dalam berkendara, *score* tertinggi kedua yaitu 248 yang menunjukkan pertanyaan bahwa pengendara Gojek melayani dengan sikap ramah dan sopan, *score* tertinggi ketiga yaitu 247 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{1.1}$ bahwa penampilan pengendara Gojek dalam melayani terlihat rapih sesuai dengan prosedur . Sedangkan yang kurang berpengaruh dapat dilihat pada *score* terendah yaitu 198 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{1.7}$ bahwa pengendara menawarkan masker gratis kepada penumpang. Skor terendah kedua yaitu 233 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{1.9}$ bahwa pengendara Gojek memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. Dan skor terendah ketiga yaitu 236 yang menunjukkan pada pertanyaan $x_{1.5}$ bahwa pengendara Gojek bersikap responsif terhadap keluhan pelanggan. Hal ini positif menunjukkan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa regresi berganda dari variabel Citra Merek (X_2) /menunjukkan nilai positif yaitu 0,498. Hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} untuk pelayanan sebesar 4,149 dan T_{tabel} 1,672 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel Citra Merek *score* tertinggi pertama yaitu 269 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{2.3}$ bahwa Gojek mudah diucapkan. Skor tertinggi kedua yaitu 266 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{2.4}$ bahwa warna hijau yang digunakan oleh Gojek mudah dikenal. Dan skor tertinggi ketiga yaitu 260 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{2.7}$ bahwa logo Gojek mudah diingat. Sedangkan yang kurang berpengaruh dapat dilihat pada skor terendah pertama yaitu 243 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{2.10}$ bahwa mudah mendapatkan *driver* Gojek. Skor terendah kedua yaitu 246 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{2.8}$ bahwa Gojek memiliki kesan positif dibenak pelanggan. Dan skor terendah ketiga yaitu 249 yang menunjukkan pada pertanyaan $X_{2.1}$ bahwa Gojek adalah layanan berbasis *online* dengan harga terjangkau. Hal ini positif menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,594. Hasil uji F dan taraf signifikan 0.05, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.16. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $41.462 > 3.16$. Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta, hal tersebut dapat dilihat pada score tertinggi pertama yaitu 250 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.6 bahwa Gojek efisien untuk digunakan. Skor tertinggi kedua yaitu 247 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.1 bahwa tarif yang diterima pelanggan sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan pada skor tertinggi ketiga yaitu 244 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.8 bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan. Sedangkan yang kurang berpengaruh dapat dilihat pada score terendah pertama yaitu 230 dan skor terendah kedua yang menunjukkan pada pertanyaan Y.5 dan Y.10 bahwa kendaraan yang dimiliki Gojek kurang nyaman digunakan dan pengendara Gojek tidak mengerti apa yang diinginkan konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Menyimpulkan daripada hasil yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa regresi berganda dari variabel Pelayanan (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,433. Hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} untuk pelayanan sebesar 4,336 dan T_{tabel} 1,672 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel pelayanan score tertinggi yaitu 280 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.3} bahwa pengendara Gojek harus mampu dan ahli dalam berkendara, score tertinggi kedua yaitu 248 yang menunjukkan pertanyaan bahwa pengendara Gojek melayani dengan sikap ramah dan sopan, score tertinggi ketiga yaitu 247 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.1} bahwa penampilan pengendara Gojek dalam melayani terlihat rapih sesuai dengan prosedur. Sedangkan yang kurang berpengaruh dapat dilihat pada score terendah yaitu 198 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.7} bahwa pengendara menawarkan masker gratis kepada penumpang. Skor terendah kedua yaitu 233 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{1.9} bahwa pengendara Gojek memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. Dan skor terendah ketiga yaitu 236 yang menunjukkan pada pertanyaan x_{1.5} bahwa pengendara Gojek bersikap responsif terhadap keluhan pelanggan. Hal ini positif menunjukkan bahwa Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa regresi berganda dari variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,498. Hasil uji T menunjukkan bahwa T_{hitung} untuk pelayanan sebesar 4,149 dan T_{tabel} 1,672 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel Citra Merek score tertinggi pertama yaitu 269 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.3} bahwa Gojek mudah diucapkan. Skor tertinggi kedua yaitu 266 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.4} bahwa warna hijau yang digunakan oleh Gojek mudah dikenal. Dan skor tertinggi ketiga yaitu 260 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.7} bahwa logo Gojek mudah diingat. Sedangkan yang kurang berpengaruh

dapat dilihat pada skor terendah pertama yaitu 243 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.10} bahwa mudah mendapatkan *driver* Gojek. Skor terendah kedua yaitu 246 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.8} bahwa Gojek memiliki kesan positif dibenak pelanggan. Dan skor terendah ketiga yaitu 249 yang menunjukkan pada pertanyaan X_{2.1} bahwa Gojek adalah layanan berbasis *online* dengan harga terjangkau. Hal ini positif menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) menunjukkan nilai positif yaitu 0,594. Hasil uji F dan taraf signifikan 0.05, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.16. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 41.462 > 3.16. Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Gojek di Jakarta, hal tersebut dapat dilihat pada score tertinggi pertama yaitu 250 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.6 bahwa Gojek efisien untuk digunakan. Skor tertinggi kedua yaitu 247 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.1 bahwa tarif yang diterima pelanggan sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Sedangkan pada skor tertinggi ketiga yaitu 244 yang menunjukkan pada pertanyaan Y.8 bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan. Sedangkan yang kurang berpengaruh dapat dilihat pada score terendah pertama yaitu 230 dan skor terendah kedua yang menunjukkan pada pertanyaan Y.5 dan Y.10 bahwa kendaraan yang dimiliki Gojek kurang nyaman digunakan dan pengemudi Gojek tidak mengerti apa yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi. Bandung Penerbit : Alfabeta.
- Assauri, Sofian. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Penerbit : Rajawali Pers.
- Conny, Sondakh. 2014. “*Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 3 No.1 (hl. 19-32)
- Etta Mamang Sangjadi dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Penerbit : C.V Andi Offset
- Galih, Edriana & Inggang. 2018. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan Go-Ride*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 61 (hlm. 118 – 126).
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Penerbit : PT Grasindo
- Innayatun. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Kereta Api di Stasiun Gambir)* : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Imam Gozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, Edisi ke 8*. Semarang Penerbit ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, jilid 2*. Jakarta Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta Penerbit : Prenhallindo

- Lupiyadi. 2014. *Maanajemen Pemasaran*. Jakarta Penerbit : Salemba Empat
- Muhammad Yusat. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makassar* : universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Setyowati Erni & Wiyadi. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Volume. 18 No.2 (hlm 102-112)
- Tjiptono, Fandi. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 3*. Yogyakarta Penerbit : penerbit ANDI (Anggota IKAPI)