

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020 Pengguna Aplikasi Gojek)

Mochamad Malik Khasan, Ratna Nikin Hardati, Rio Era Deka

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang 65144, Indonesia
E-mail: malikkhasan1@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kualitas layanan. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel secara purposif dengan sampel sebanyak 75 responden dan metode pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan untuk pengumpulan data. Alat untuk analisis menggunakan program SPSS 29. Pemeriksaan data menggunakan alat penelitian, regresi linier berganda, asumsi tradisional, dan dugaan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas layanan semuanya berdampak positif pada kebahagiaan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTACT

The purpose of this research is to ascertain how customer satisfaction is impacted by price, brand image, and service quality. Quantitative research methodology was used in this investigation. Purposive sampling with a sample of 75 respondents and nonprobability sampling methods are used for data collecting. Tools for analysis using SPSS 29 program. examination of data using research tools, multiple linear regression, traditional assumptions, and conjecture. The study's conclusions show that pricing, brand image, and service quality all positively impact consumer happiness.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Informasi dan teknologi kini berkembang pesat di setiap negara, termasuk Indonesia. Aspek sosial, ekonomi, budaya, dan pendidikan kehidupan manusia semuanya telah berkembang sebagai hasil dari kemajuan informasi dan teknologi. Kemajuan teknologi telah menyebabkan peningkatan migrasi individu antar wilayah. Tidak hanya komoditas dan jasa yang termasuk dalam pergeseran demografi ini, tetapi juga manusia. Karena semakin banyak orang

dan produk yang berpindah antar wilayah, ada peningkatan permintaan akan infrastruktur transportasi yang tepat. Kebutuhan akan infrastruktur transportasi untuk memindahkan orang dan produk akan dipenuhi oleh pengembangan angkutan umum. Para pelaku bisnis saat ini perlu lebih inventif dalam produksi komoditas mereka mengingat persaingan ketat yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi. Setiap pelaku industri barang dan jasa bersaing dalam persaingan ini. Bisnis di industri jasa telah tumbuh secara signifikan, terutama yang menyediakan layanan

transportasi. Karena kemampuannya untuk memenuhi permintaan dan meningkatkan produktivitas di tempat kerja, transportasi kini sangat diminati (RifaIdi, et al., 2016: 121). Pada saat yang sama, perkembangan teknologi dapat memudahkan pengambilan keputusan kita ketika memilih layanan transportasi tertentu. Seiring dengan kemajuan teknologi pada masa kini dan kemudahan dalam melakukan transaksi daring untuk layanan transportasi, muncullah istilah "transportasi daring". Frasa ini menggambarkan jenis mobilitas—termasuk kendaraan roda dua dan empat—yang dimungkinkan oleh aplikasi berbasis web atau internet. Penyedia layanan internet memfasilitasi terbentuknya layanan transportasi daring, yang pada dasarnya terkait dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi.

Selama tahun 2022–2023, Gojek melampaui para pesaingnya, termasuk Maxim, inDrive, Grab Driver, dan Taxsee Driver, untuk menjadi perangkat lunak transportasi daring yang paling banyak diunduh. Memastikan kepuasan klien di sektor layanan transportasi daring yang sangat kompetitif memerlukan penawaran kualitas layanan yang luar biasa dan optimal di semua dimensi. Komunikasi, kompetensi, efisiensi transaksi, kemampuan mengemudi, keandalan, rasa hormat, dan keselamatan adalah beberapa contoh layanan berkualitas tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), kualitas dapat didefinisikan sebagai "metrik keunggulan suatu produk atau layanan, yang mencakup kualitas kesesuaian dan kualitas desain." Mencapai harapan pelanggan yang memadai dan berupaya memenuhi tuntutan mereka adalah tujuan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek selain keunggulan layanan. Data yang dikutip oleh topbrand-award.com menunjukkan bahwa Gojek mengalahkan Grab sebesar 35% di sektor layanan transportasi daring dan 55% secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa

Gojek memiliki reputasi merek yang lebih positif daripada para pesaingnya dan menawarkan produk-produk unggulan dengan harga yang kompetitif untuk memuaskan pelanggan. Konsumen yang belum mengenal suatu produk akan mengevaluasinya dengan menggunakan citra mereknya sebagai panduan (Iaksono & Suryadi, 2020).

Pelanggan bisnis yang menyediakan layanan transportasi daring juga dapat terpengaruh oleh harga. Karena adanya perbedaan harga, pelanggan dapat memilih untuk pindah ke penyedia layanan yang berbeda. Pelanggan melihat harga sebagai pembeda saat memilih produk atau layanan (Mediti, 2020).

Kapasitas organisasi untuk memenuhi persyaratan klien sangat penting bagi keberlanjutannya. Agar organisasi dapat berkelanjutan dan tumbuh, kepuasan pelanggan harus ditingkatkan. Mencapai kepuasan pelanggan memerlukan penilaian dan peningkatan citra merek, harga, dan kualitas layanan secara berkala (Handayani & Syarifudin, 2022). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara negatif oleh layanan yang buruk, reputasi bisnis yang buruk, dan harga yang mahal. Berdasarkan kepada permasalahan yang ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tajuk **"Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang Angkatan 2020)"**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas layanan pengaruhnya secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
2. Apakah citra merek pengaruhnya secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
3. Apakah harga pengaruhnya secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
4. Apakah kualitas layanan, citra merek dan harga pengaruhnya secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
3. Mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoretis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan basis pengetahuan dalam bidang pemasaran untuk penelitian di masa mendatang, khususnya mengenai kualitas layanan, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan.
2. Secara Praktis
penelitian ini tidak hanya memenuhi kriteria untuk menyelesaikan studi sarjana tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman materi yang diperoleh selama perkuliahan dan untuk menyelidiki isu-isu ekonomi kontemporer dalam bidang pemasaran menggunakan pengetahuan yang diperoleh.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:156) sebagai keseluruhan kualitas dan fitur suatu produk atau tingkat pemenuhan persyaratan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi yang berpusat pada pelanggan ini menyatakan bahwa suatu bisnis

mencapai keunggulan ketika produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:264), merek lebih dari sekadar nama atau simbol; melainkan, merek memainkan peran penting dalam interaksi perusahaan dengan pelanggannya. Merek mengekspresikan pendapat dan perasaan pelanggan terhadap suatu produk dan menandakan tercapainya tujuan penting bagi mereka. "Produk dibuat di pabrik; merek diciptakan dalam pikiran," kata seorang pemasar terkenal.

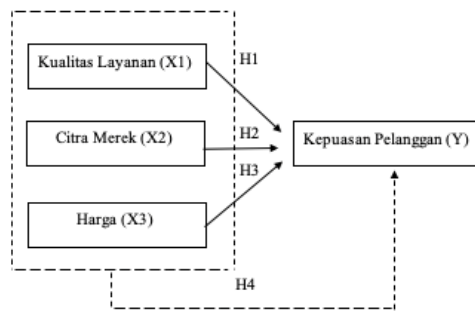
Harga

Dalam dunia bisnis, harga merupakan faktor penting. Harga: Jumlah uang yang diinginkan penjual sebagai imbalan atas produk atau layanan yang bernilai (Kotler dan Keiler, 2016).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan, mereka mungkin merasa senang. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas (Kotler dan Keiler, 2017:39).

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber : Data Diolah (2024)

HIPOTESIS

Ha : Kualitas Layanan secara parsial pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Citra merek secara parsial pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Harga secara parsial pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Kualitas Layanan, citra merek dan harga secara bersama-sama pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif dikategorikan oleh Sugiyono (2013:8) sebagai metodologi penelitian positivist yang melibatkan studi populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan evaluasi data kuantitatif dan statistik untuk mengevaluasi hipotesis jangka pendek. Dalam karya ini, penulis menggunakan teknik penelitian eksplanatif. Metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, yang meliputi uji-t, uji-F,

dan evaluasi koefisien determinasi; evaluasi instrumen penelitian, yang menggabungkan penilaian validitas dan reliabilitas; dan uji asumsi klasik, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,861	0,227	Valid
	X1.2	0,802	0,227	Valid
	X1.3	0,841	0,227	Valid
	X1.4	0,750	0,227	Valid
Citra Merek (X2)	X1.5	0,831	0,227	Valid
	X2.1	0,876	0,227	Valid
	X2.2	0,910	0,227	Valid
	X2.3	0,916	0,227	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,823	0,227	Valid
	X3.2	0,872	0,227	Valid
	X3.3	0,818	0,227	Valid
	X3.4	0,874	0,227	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,864	0,227	Valid
	Y1.2	0,845	0,227	Valid
	Y1.3	0,902	0,227	Valid

Sumber : Data Diolah (Agustus, 2024)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan penelitian tersebut sah karena nilai r yang dihitung lebih tinggi.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,875	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,884	Reliabel
Harga (X3)	0,867	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	Reliabel

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Menurut temuan tabel 2, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha keseluruhan lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semuanya dapat dianggap sah.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Nilai signifikansi dua sisi sebesar 0,200, di atas 0,05, pada hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.16063594	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.076	
	Negative	-.057	
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.332
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.320
		Upper Bound	.344
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)			

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.215	4.64
	X2	.335	2.98
	X3	.340	2.93

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas karena nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.872	1.310		2.955	.004
X1	-1.339	.708	-.466	-1.893	.063
X2	.080	.058	.287	1.388	.169
X3	-.002	.045	-.006	-.033	.974

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Karena nilai signifikansi pada Tabel 5 lebih dari 0,05, tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam data.

Regresi linear Berganda

Peningkatan koefisien regresi sebesar 1% di atas nilai saat ini pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas layanan (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.652	.799		.816	.417
X1	.160	.078	.251	2.036	.045
X2	.415	.091	.448	4.537	<.001
X3	.204	.079	.252	2.564	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Berdasarkan tabel 33 hasil uji regresi linear berganda persamaan regresi antara lain sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,652 + 0,160 + 0,415 + 0,204$$

$$\alpha = \text{Konstanta}$$

$$\beta = \text{Koefisien Regresi Variabel Bebas}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Layanan}$$

$$X_2 = \text{Citra Merek}$$

$$X_3 = \text{Harga}$$

UJI t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.652	.799		.816	.417
X1	.160	.078	.251	2.036	.045
X2	.415	.091	.448	4.537	<.001
X3	.204	.079	.252	2.564	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Tabel 6 menunjukkan bagaimana setiap variabel X memengaruhi variabel Y dengan menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,993.

UJI F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328.903	3	109.634	78.087	<.001 ^b
Residual	99.684	71	1.404		
Total	428.587	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Hasil Tabel 7 menunjukkan bahwa semua parameter X memiliki dampak seketika pada variabel Y. Nilai F tabel sebesar 2,73 lebih kecil daripada nilai F yang dihitung sebesar 78,087.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.876 ^a	.767	.758	1.18490

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah (Agustus, 2024)

Koefisien determinasi, atau nilai R Square, sebesar 0,767, atau 76,7%, ditunjukkan pada Tabel 8. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain menjelaskan 23,3% variasi pada variabel Y, sehingga variabel X menjelaskan 76,7% varians.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis alternatif (Ha) didukung dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak substansial pada kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis alternatif (Ha) didukung dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengingat bahwa temuan uji-t menunjukkan bahwa harga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Mengingat bahwa temuan uji-F menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas layanan semuanya secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yakni :

1. Kualitas layanan (X1) memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y), tetapi hanya dalam batas yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan konsumen.
2. Citra merek (X2) memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan (Y), tetapi tidak terlalu besar terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Harga memiliki dampak yang cukup besar tetapi terbatas terhadap kepuasan pelanggan (Y) (X3). Hal ini menunjukkan bagaimana harga memengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan (Y) sangat dipengaruhi oleh efek simultan dari harga (X3), citra merek (X2), dan kualitas layanan (X1). Hal ini menunjukkan bahwa biaya, persepsi merek, dan tingkat layanan merupakan variabel yang memengaruhi kebahagiaan konsumen.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menambahkan komponen tambahan, seperti pemasaran hubungan, periklanan, atau fitur lain yang berkaitan dengan kebahagiaan klien, merupakan salah satu pendekatan untuk melakukannya. Peneliti juga mengharapkan penelitian lebih mendalam dapat dilakukan pada produk lainnya.

Manajemen, 8(4), 1290-1300.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, 17th edition. Global: Pearson Education.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2020). *Service, Quality dan Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

Handayani, I. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek The. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 292-313.

Iaksono, A. W., & Suryaadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.

Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu*