

**KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK
(Studi Pada Pelanggan Gojek Di Surakarta)**

Ardan Ferdianto, Eny Kustiyah, Sarsono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: ardanferdianto77@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi pada pelanggan Gojek di Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Observasi, wawancara dan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga, dengan sampel sebanyak 100 orang responden menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis SPSS versi 26. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Surakarta. Persepsi Harga dan Citra Merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Surakarta. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Surakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the variables of Service Quality, Price Perception and Brand Image on Gojek Customer Satisfaction (Study on Gojek customers in Surakarta). This study uses a quantitative descriptive method, with probability sampling as a sampling technique. Observation, interviews and questionnaires are data collection techniques. The population in this study is infinite, with a sample of 100 respondents. Using multiple linear regression analysis, with SPSS version 26 analysis tool. The results in this study indicate that the factors of service quality, price perception and brand image simultaneously affect Gojek's customer satisfaction in Surakarta. Price Perception and Brand Image partially and significantly affect Gojek Customer Satisfaction in Surakarta. Service quality partially has no significant effect on Gojek Customer Satisfaction in Surakarta.

Keywords: Service Quality, Price Perception and Brand Image

Keywords: Service Quality, Price Perception and Brand Image

Pendahuluan

Kehadiran jasa transportasi saat ini dengan munculnya aplikasi Gojek yang memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi tanpa perlu lagi datang ke pangkalan ojek konvensional. Kemunculan Gojek di kalangan pembisnis jasa transportasi ditengah teknologi gadget dan internet yang berkembang sangat membantu, dahulu ojek konvensional dikelola oleh para pemiliknya dan pengguna harus datang ke pangkalan ketika akan menggunakan layanan objeknya. Sekarang muncul Gojek yang dikelola oleh perusahaan dengan profesional yang dimana kita menggunakan layanan Gojek tidak perlu lagi datang ke pangkalan ojek konvensional lagi kita sudah didatangi Driver Gojek di depan rumah untuk menggunakan layanannya. PT. Gojek Indonesia menguasai jasa layanan ojek online terbesar dan terlaris di Indonesia yang ditujukan dalam Top Brand Award merupakan alat ukur peminat loyalitas konsumen kepada Gojek. Penilaian Top Brand Award dorongan kepada konsumen untuk menggunakan layanan ojek online yang sama dimasa akan datang yang dimana berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. (www.Topbrand-award.com).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang teramat penting, jika kepuasan pelanggan tercapai maka munculkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan dari suatu produk maka pelanggan tersebut akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Sikap puas ataupun tidak puas dari seorang konsumen akan muncul setelah melakukan pembelian jasa di mana kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan akan dibandingkan dengan harapannya (Amin, 2017).

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan (Wardani, 2019).

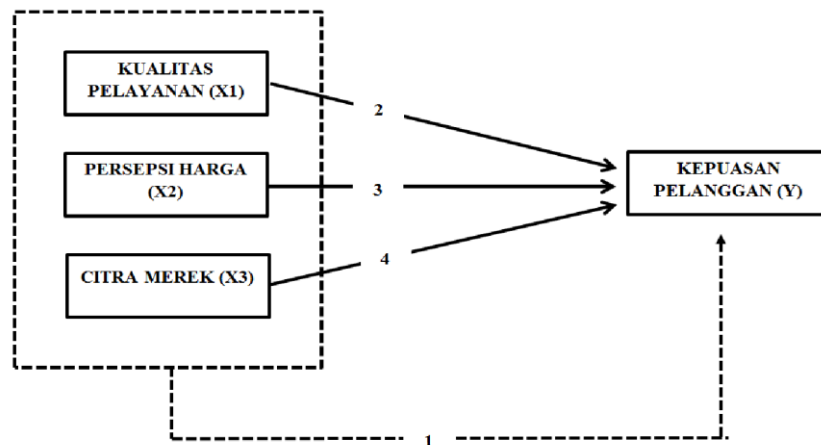
Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi keunggulan bagi perusahaan Gojek dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya. Kualitas pelayanan tidak dapat dilihat dari sudut pandang penyedia jasa melainkan dari pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Seperti Kasmir,(2017:64) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari satu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan dan Yuliati, 2016). Konsumen akan menilai tingkat pelayanan yang diberikan dan akan membandingkan dengan apa yang menjadi harapannya.

Persepsi Harga juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa. Artinya, persepsi harga yang ada pada benak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Kemudian,

penelitian yang dilakukan Setiawan (2018) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa. Persepsi harga digunakan konsumen untuk memandang atau menafsirkan produk yang akan dikonsumsi. Jadi, dengan adanya persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan (Winarti & Tiffany, 2016)

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, juga perlu membangun citra merek yang baik pada produknya. Menurut (Reven & Ferdinand, 2017) citra merek adalah pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek. Konsep citra merek adalah membentuk pemikiran konsumen mengenai suatu merek tersebut. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Evelina et al., 2017). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen dalam memilih dan membeli produk, karena adanya atribut – atribut produk seperti desain, kualitas dan daya tarik produk yang mempengaruhi nilai jual produk.

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan terdapat beberapa hal yaitu menilai kepuasan pelanggan Gojek di Solo dengan tujuan menilai loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek yang membuat pelanggan gojek di Surakarta banyak diminati pelanggan di Solo.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019, p. 13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang dianggakan, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat penelitian

dilakukan di Surakarta, waktu penelitian dilakukan pada bulan April – Juni. Untuk populasinya yaitu pengguna Gojek di Surakarta yang belum diketahui jumlahnya atau tak terhingga. Untuk sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel. Jika orang yang kebetulan ditemui tersebut memenuhi syarat populasi yang akan diteliti maka orang tersebut bisa di jadikan sebagai sumber data. (Istiatin *et al.*, 2019).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46990755
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

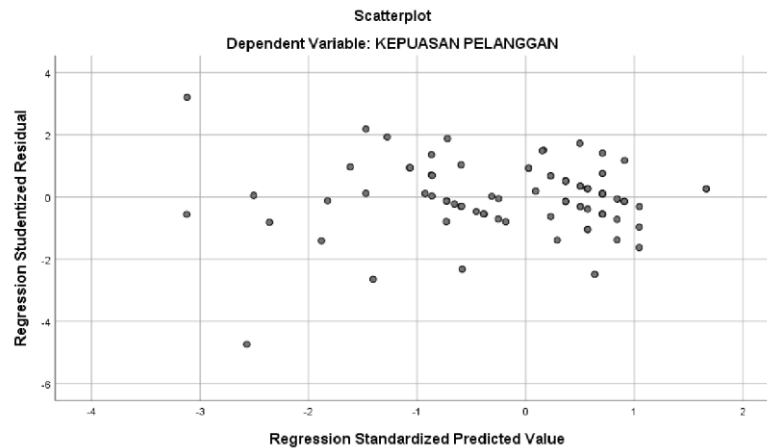
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	2.554	1.927		1.325	.188		
	KUALITAS PELAYANAN	.004	.120	.003	.031	.975	.499	2.004
	PERSEPSI HARGA	.627	.102	.573	6.167	.000	.486	2.058
	CITRA MEREK	.252	.097	.256	2.599	.011	.434	2.306

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil *output* SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2.
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedasitas meggunakan grafik scatterplot yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada output yang diteliti.

2. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linier berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.554	1.927		1.325	.188
KUALITAS PELAYANAN	.004	.120	.003	.031	.975
PERSEPSI HARGA	.627	.102	.573	6.167	.000
CITRA MEREK	.252	.097	.256	2.599	.011

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2022

- 1) Nilai kosntanta sebesar 2,554 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek jika tidak tidak ada perubahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan Gojek di Surakarta sebesar 2,554 dari sekala pengukuran yang digunakan.

- 2) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,004 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 kali maka kepuasan pelanggan gojek di Surakarta akan meningkat sebesar 0,004 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,627 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 kali maka kepuasan pelanggan gojek di Surakarta akan meningkat sebesar 0,627 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Nilai koefisien Citra Merek (X3) sebesar 0,252 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 kali maka kepuasan pelanggan gojek di Surakarta akan meningkat sebesar 0,252 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.554	1.927		1.325	.188
KUALITAS PELAYANAN	.004	.120	.003	.031	.975
PERSEPSI HARGA	.627	.102	.573	6.167	.000
CITRA MEREK	.252	.097	.256	2.599	.011

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($0,031 < 1,986$) dan sig. > 0,05 ($0,975 > 0,05$). Hal ini berarti H₀ di terima dan H_a di tolak maka hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pengguna gojek di Surakarta).
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($6,167 > 1,986$) dan sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H₀ di tolak dan H_a di terima dan hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pengguna Gojek di Surakarta).
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($2,599 > 1,986$) dan sig. < 0,05 ($0,011 < 0,05$). Hal ini berarti H₀ di tolak dan H_a di terima dan hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (pengguna Gojek di Surakarta).

c. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.037	3	112.012	47.412	.000 ^b
Residual	226.803	96	2.363		
Total	562.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan data tabel di atas diperoleh Fhitung sebesar 47,412 dan sig. 0,000. Ftabel pada taraf $\alpha = 0,05$, df 1 (variabel independen = 3) dan df $2(n-k-1=100-3-1=96)$, maka nilai Ftabel = 2,70. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel ($34,407 > 2,70$) dan sig < 0,005 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesa diterima.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Surakarta, sehingga ketiga variabel tersebut dapat digunakan untuk mengestimasi atau memprediksi variabel kepuasan pelanggan Gojek di Surakarta.

d. Uji Determinasi R²**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	1.537

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Nilai R square sebesar 0,597 atau 59,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 59,7% terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surakarta. Hal ini juga berarti bahwa $(100\% - 59,7\%) = 40,3\%$ keragaman nilai variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel-variabel selain yang terdapat dalam model

BIBLIOGRAFI

- Adiputra, Yustinus Riyan, & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aminah, A., Rafani, Y., & Hariyani, H. (2017). Analisis Pengaruh Faktor ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekarkurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen*, 17(2), 49–61.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 24–34.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE .Pdf. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>
- Istiatin, B, M., & Sudarwati. (2019). *Metodologi Penelitian*. UNIBA Pres.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Maulana, A., Pebriyanti, E., Depiana, E., Wardani, E. E., Alfiani, E., & Ayenero, D. (2019). Influence of Service Quality To Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia Karawang Branch. *Journal of Management and Business*, 18(1), 16–24. <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i1.358>
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Prof. Dr Sugiono. (2019). *metodo penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (ke 2). Alfabeta.
- Purba, T., Manajemen, P. S., & Batam, U. P. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8. No. 1 F(1), 1987–1996.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Cakrawala*, XVII(2), 237–242. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2504>
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)*. 978–979.
- Setiyawati, N., Lestari, B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi*

Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017). 17–20.

Soltani, iraj. (2016). *Providing the Applicable Model of Performance Management with Competencies*.

Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>

Wardani, T. U. (2019). Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). In *Metode Penelitian* (Vol. 7, Issue 1). [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1168/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1168/1/Muhammad Rizki Bagus Priambudi %2816310524%29.pdf%0Ahttps://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/download/2100/1544](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1168/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1168/1/Muhammad%20Rizki%20Bagus%20Priambudi%20%2816310524%29.pdf%0Ahttps://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/download/2100/1544)

Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee*. 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
