

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, CITRA MERK, KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA GO-JEK
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

Sutardi^{1)*}, Bambang Mursito²⁾, Rochmi Widayanti³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta Jl. KH. Agus Salim No.10 Surakarta

Email : ardian57@gmail.com

Abstract. *Consumer satisfaction is online media in terms of service quality, brand image and trust in Go-jek service users at Surakarta Batik Islamic University. Description, This study aims to determine the effect of both simultaneous and partial service quality, brand image and trust in customer satisfaction at Go-jek service users at the Islamic Batik University of Surakarta, Quantitative descriptive analysis, the population is 1,020, the sample used is 102 respondents. Purposive sampling technique, analysis technique using statistical analysis. The results of the study show that the F test of service quality, brand image and trust simultaneously and significantly influence consumer satisfaction in Go-jek service users at the Islamic Batik University of Surakarta. The results of the t test show that service quality, brand image and all trust have a positive and significant effect on consumer satisfaction in Go-jek service users at the Islamic Batik University of Surakarta. The model used multiple linear regression, In the equation of this study is $Y = 1.538 + 0.171 + 0.463 + 0.288 + e$. the results of the coefficient of determination show the quality of service, brand image and trust has an influence of 56.5% on customer satisfaction in Go-jek service users at the Islamic Batik University of Surakarta.*

Keywords: *customer satisfaction, service quality, brand image, trust*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi Internet (*E-Commerce*) merupakan teknologi baru yang dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia, adanya teknologi internet (*E-Commerce*) perusahaan Go-Jek mampu memanfaatkan dengan baik, munculnya teknologi internet perusahaan Go-jek bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat di bidang transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini persaingan bisnis di Indonesia di bidang teknologi/ internet semakin ketat suatu hal yang menjadikan prioritas sebuah perusahaan adalah kepuasan konsumen. (Khairunissa, Suharyono dan Yulianto, 2017).

Salah satu tujuan Go-jek adalah memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di bidang transportasi, dengan adanya transportasi online masyarakat lebih mudah melakukan kegiatan sehari-hari, sehingga masyarakat puas dalam menggunakan jasa Go-jek, apabila pengguna Go-jek puas maka terjadilah pelanggan yang loyalitas sehingga pengguna jasa Go-jek akan memakai jasa tersebut dan melakukan pembelian ulang kembali, penelitian ini juga diperkuat oleh (Mar'ati, 2016).

Adanya kualitas pelayanan yang diberikan Go-jek sesuai harapan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Go-jek, sehingga apabila konsumen tidak merasa puas dan tidak sesuai harapan maka akan

merugikan perusahaan Go-jek itu sendiri, maka itu perusahaan Go-jek untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kepercayaan agar pengguna jasa Go-jek puas dalam memakai jasa tersebut (Anggraeni dan Karmilasari, 2017). Menjelaskan bahwa kualitas layanan secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merk perusahaan dalam hal ini juga diperlukan karena suatu jasa atau produk yang dihasilkan bisa dilihat berdasarkan pengideraan dari objek-objek fisik maupun social tergantung pada stimulus dilingkungannya, Menurut (Rizan, Yulianti dan Rahmi, 2015). Menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam memberikan kepuasan konsumen maka kepercayaan juga harus diperhatikan karena kepercayaan konsumen merupakan kemauan untuk mempercayai merk dengan segala risikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang timbul dari konsumen atas produk yang diberikan perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih atau melakukan keputusan pembelian yang akan berlanjut pada loyalitas konsumen. Menurut (Wijaya dan Kempa, 2018) juga menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan wawancara pada beberapa penggunaan layanan Go-jek di Universitas Islam Batik Surakarta memberikan arahan bahwa pengguna Go-jek lebih puas apabila tingkat keamanan dan kenyamanan lebih diutamakan karena apabila pengguna Go-jek nyaman dan aman maka pembelian ulang dan loyalitas pelanggan akan terjalin harmonis serta pelanggan Go-jek akan melakukan pembelian ulang kembali. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis berpendapat untuk menadakan penelitian tentang Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen pengguna jasa Go-jek di Universitas Islam Batik Surakarta.

2. KAJIAN TEORI

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan, definisi ini juga diperkuat (Kiswara, 2017). mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah di peroleh (*acquisition*) dan Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* pembelian yang dihasilkan dari seleksi pembelian.

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, Dalam hal ini Kualitas layanan diwujudkan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Adam 2015:12) Tiga faktor yang dapat

mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi pelayanan jasa adalah informasi langsung, kebutuhan seseorang dan pengalaman.

Citra merk adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu, Seringkali nama merek tertentu yang muncul pertama kali dibenak konsumen karena konsumen memiliki persepsi bahwa merk tersebut terasosiasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2011:112). Citra merk adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Sedangkan Menurut (Kotler dan Keller, 2016), merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari para pesaing.

Menurut (Kotler, 2009:219) Menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis sedangkan menurut (Turban, 2010:199) juga mendefinisikan bahwa kepercayaan yaitu melibatkan adanya kesediaan seorang agar memiliki keyakinan bahwa rekan kerjanya akan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta produk yang di hasilkan seperti yang di inginkan konsumen serta kata janji atau pernyataan seseorang dapat dipercaya oleh konsumennya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Lokasi yang diteliti di Universitas Islam Batik Surakarta. Populasi yang diambil dibidang manajemen siang dan malam yang berjumlah 1.020 dan menggunakan contoh sampel sebanyak 102 responden, teknik pengambilanya dengan mengambil sampel 10% dari Menurut (Suharsimi Arikunto, 2010:134).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis *Kolmogorov – Smirnov test*, hasil bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Sign	Probabilitas	Kesimpulan
Asymp. Sig.(2-Tailed)	0,785	0,568	>0,05	Data terdistribusi normal

Hasil pengujian menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* (0,568) >0,05, artinya persamaan regresi memiliki sebaran data yang normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil yang didapat dalam uji multikolinearitas adalah :

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	Std	VIF	Std	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,681	>0.10	1.469	<10	Tidak Ada Multikolinearitas
Citra merk	0,783	>0.10	1.277	<10	Tidak Ada Multikolinearitas
Kepercayaan	0,631	>0.10	1.584	<10	Tidak Ada Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tidak terjadi multikonearitas karena nilai tolerance value > 0,10 dan nilai VIF < 10.maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil yang didapat dalam uji heteroskedastisitas adalah :

Tabel 3

Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,335	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Citra merk	0,825	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,541	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Hasil output perhitungan uji Heteroskedasitas menggunakan uji Glejsermenunjukkan probability value sebesar untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,335, Citra merk sebesar 0,825, Kepercayaan sebesar 0,541, semua p-value > 0,05 ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedasitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Nilai a dan b1, b2, b3 dalam uji regresi linear berganda adalah:

Tabel 4

Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	1.538	1.862
<i>Store Atmosphere</i>	0,171	0,085
<i>Service Excellent</i>	0,463	0,068
<i>Celebrity Endorser</i>	0,288	0,099

Berdasarkan tabel diatas persamaanya adalah :

$$Y = 1.538 + 0,171X_1 + 0,463X_2 + 0,288X_3 + e$$

Uji F

Hasil dari nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Regression</i>	42.512	000 ^b	H ₁ diterima H ₀ ditolak
<i>Residual</i>			
<i>Total</i>			

F_{hitung} sebesar $42.512 > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak karena kualitas pelayanan, Citra merk dan Kepercayaan terdapat pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Hasil dari Uji t adalah:

Tabel 6

Hasil Uji T

Model	B	T	Sig.	Keterangan
(constant)	1.538	0,826	0,411	
Kualitas pelayanan	0,171	2.019	0,046	H ₂ ditolak
Citra merk	0,463	6.831	0,000	H ₃ diterima
Kepercayaan	0,288	2.906	0,005	H ₄ diterima

Pada variabel kualitas pelayanan probability value sebesar $0,046 < 0,05$ maka H₂ diterima berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada variabel citra merk probability value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₃ diterima berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta.

Dan pada variabel kepercayaan probability value sebesar $0,005 < 0,05$ maka H₀ diterima berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta.

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan nilai *adjusted R square* adalah:

Tabel 7

Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,752 ^a	0,565	0,552

Nilai adjusted R square = 0,552 dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, Citra merk dan kepercayaan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta. Sebesar 55,2% sedangkan sisanya $(100\% - 55,2\%) = 44,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang sudah diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa uji F diterima secara simultan dengan variabel kualitas pelayanan, Citra merk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dengan hasil probability sebesar $0,046 > 0,05$. Hasil ini juga mendukung penelitian (Anggraeni dan Karmilasari, 2017) Menjelaskan bahwa hasil yang dianalisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa Go-jek di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan penelitian analisis dari uji t menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta simultan dengan memperoleh hasil probability sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Rizan, Yulianti dan Rahmi, 2015). Menjelaskan bahwa hasil yang dianalisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa Go-jek di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta dengan hasil probability sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini juga diperkuat oleh (Wijaya dan Kempa, 2018) Menjelaskan bahwa hasil yang dianalisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa Go-jek di Universitas Islam Batik Surakarta.

5. KESIMPULAN

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta.
- 2) Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Universitas Islam Batik Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang peneliti sampaikan kaitanya dengan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Hendaknya perusahaan Go-jek meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen mendapatkan kepuasan yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen, semoga ojek online mampu memberikan pilihan alternatif di bidang transportasi. Perusahaan Go-jek harus lebih meningkatkan citra merk perusahaan dengan melalui promosi di *website* dan memasang iklan di jalanan agar konsumen tahu bahwa gojek itu mempunyai kualitas pelayanan yang bagus dengan fitur-fitur yang diberikan kepada masyarakat.
- 2) Hendaknya perusahaan Go-jek lebih meningkatkan kepercayaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian sampai proses penjemputan dan pengiriman barang.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan *referensi* dalam melakukan penelitian yang berkaitan tentang kualitas pelayanan, citra merk dan kepercayaan terhadap kepuasan

konsumen. dalam penelitian berikutnya agar bisa lebih dikembangkan lagi dengan mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, dengan menggunakan item pertanyaan koesioner yang berbeda.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Anggraeni, R. (2018). *Penilaian Kepuasan Konsumen Muda Terhadap Kualitas Layanan Situs Belanja Online. Prosiding SeNTIK STI&K, 1.*
- Anggraeni, R. (2018). *Penilaian Kepuasan Konsumen Muda Terhadap Kualitas Layanan Situs Belanja Online. Prosiding SeNTIK STI&K, 1.*
- Arikuntoto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Choirul Marati, N. A. F. I. S. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 3(3).
- Kiswara, a. e. p. (2017). *analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pada layanan e-commerce (studi pada pelanggan layanan traveloka)* (doctoral dissertation, fe umy).
- Kotler, p. dan Kevin l.k. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta : pt.indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua). Jakarta : Erlangga
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif E7*. Erlangga, Jakarta.
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). *The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University Of Jakarta)*. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639-658.
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). *The Influence Of Price And Service Quality Of Brand Image And Its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On A State University Of Jakarta)*. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639-658.
- Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-jek Di Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 37-45.

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen merek 01-Manajemen & Strategi Merk*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Turban, E. David King, Jae Lee, Ting-Peng And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global. Edition (6 edistion)*. New Jersey: Pearson.
- Wijaya, c. (2018). *pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di lazada. agora*, 6(2).
- Wijaya, c. (2018). *pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di lazada. agora*, 6(2).