

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK

Nurul Siska Dayanti^{a,*}, Muhammad Ramadhan Slamet^b

^a*Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, nrlsiska@gmail.com, Indonesia*

^b*Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, ramadhanslamet@polibatam.ac.id, Indonesia*

Abstract. Gojek is an online transport service with the highest brand based on Top Brand Indonesia data, which is worth 55% compared to others. The presence of Gojek provides easiness for users in doing their daily activities. It is undeniable that behind the positives there are also many problems experienced by users of this application. This is the purpose of the study to find out what factors can affect customer satisfaction. The researcher conducted a study on the quality of service, brand image, and price provided by the Gojek application. This research method is quantitative by using a questionnaire as a data collection tool. Respondents who were successfully found totalled 122 people, with a background of having used Gojek. The results of this study indicate that service quality, brand image, and price significantly affect Gojek user satisfaction.

Keywords: Gojek, *Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image, Price*

Abstrak. Gojek merupakan jasa transportasi *online* dengan merek tertinggi berdasarkan data *Top Brand* Indonesia yaitu senilai 55% dibandingkan yang lainnya. Kehadiran Gojek memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tidak dipungkiri dibalik positifnya juga banyak keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi ini. Hal ini menjadi tujuan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan harga yang diberikan aplikasi Gojek. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden yang berhasil didapatkan berjumlah 122 orang, dengan latar belakang pernah menggunakan Gojek. Hasil penelitian ini secara keseluruhan kualitas pelayanan, citra merek, dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna gojek.

Keywords: Gojek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga

*Corresponding author. E-mail: nrlsiska@gmail.com

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan internet yang begitu cepat di Indonesia menjangkau ke seluruh bidang, salah satunya dunia bisnis. Internet mampu mengintegrasikan seluruh rangkaian aktivitas pekerjaan ke dalam dunia virtual. Hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menyatakan bahwa pengguna internet sebanyak 215 juta jiwa, di mana terjadi peningkatan 1.17% dari tahun lalu (APJII, 2023). Penggunaan internet yang semakin meningkat menyebabkan bisnis jasa transportasi beralih ke dalam jaringan. Hal ini disebabkan perilaku pengguna internet yang menyukai kemudahan.

Kehadiran transportasi *online* meningkatkan penggunaan transportasi umum, sehingga menjadi salah satu model transportasi yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional pada tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik, pengguna ojek *online* mencapai 572.202. Pada akhir Desember 2020, berdasarkan data *Statqo Analytics* menyatakan bahwa pengguna transportasi *online* sempat mengalami penurunan pasca penyebaran Covid-19. Memasuki era *new normal*, layanan transportasi *online* sudah mulai beraktivitas kembali. Namun, pengguna maupun pengemudi transportasi *online* harus menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19. Data survei Masyarakat Transportasi Online (2020) kepercayaan penggunaan kembali terhadap transportasi *online* mencapai 45%.

Gojek menjadi merek jas tertinggi berdasarkan data *Top Brand* Indonesia dengan persentase 55% dibandingkan yang lainnya (Top Brand Index, 2023). Persentase yang tinggi menyebabkan gojek menjadi merek yang paling banyak digemari oleh masyarakat. PT Go-Jek Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011 dan mulai beroperasi sejak 2015 merupakan pelopor bisnis ojek yang memanfaatkan sarana teknologi informasi dalam memasarkan jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Kehadiran ojek *online* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Pengguna Gojek hanya perlu menggunakan aplikasi melalui telepon pintar tanpa harus mencari ke pangkalan ojek seperti dahulu. Gojek dapat diakses di mana saja dan kapan pun secara *real time*. Tidak dipungkiri banyaknya kelebihan yang ditawarkan, aplikasi ini juga mendapat banyak keluhan dari penggunaannya. Pengemudi Gojek yang kurang memahami rute dapat menyebabkan keterlambatan,

serta sikapnya yang kurang ramah dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan citra merek perusahaan. Profesionalitas pengemudi dalam menganalisis layanan yang dipesan juga mengakibatkan kesalahpahaman terhadap harga, dan berakhir dengan bentrok sama pengguna.

Keluhan yang sering dirasakan pengguna terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan harga dapat memengaruhi kepuasan pengguna Gojek. Penelitian yang dilakukan oleh Rivai P (2019) menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga dalam memengaruhi kepuasan pengguna ojek *online*. Variabel penelitian tersebut digunakan kembali pada penelitian ini. Objek penelitian yang digunakan yaitu Gojek di mana penelitian sebelumnya menggunakan Grab. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, dengan responden khusus yang pernah menggunakan aplikasi Gojek.

Kajian Literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka (A. K. R. Rivai P, 2019). Kualitas pelayanan menjadi penilaian yang diberikan konsumen terhadap seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu pelayanan maka dapat dipastikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut baik. Hal ini didukung oleh Rasyid (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan teori *Servqual* karena teori ini menekankan pada perbedaan antara harapan layanan yang akan diterima (*expectation*) dan persepsi layanan yang akan diterima (*perceived service quality*). Teori *ServQual* dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya pada tahun 1988 di Amerika Utara dan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Pernyataan tersebut menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Gojek.

Harga

Harga adalah nilai tukar yang diberikan konsumen atas suatu barang atau jasa. Harga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pemesanan jasa atau barang. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditukarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Hal ini didukung oleh Handoko (2017) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menjadikan harga sebagai salah satu unsur utama. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Menurut Kotler & Keller (2010) terdapat empat unsur utama bauran pemasaran (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Teori ini menjelaskan bahwa harga sebagai titik kritis pada suatu perusahaan. Apabila harga tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna akan memengaruhi tingkat kepuasannya. Berdasarkan hal tersebut menghasilkan hipotesis selanjutnya sebagai berikut:

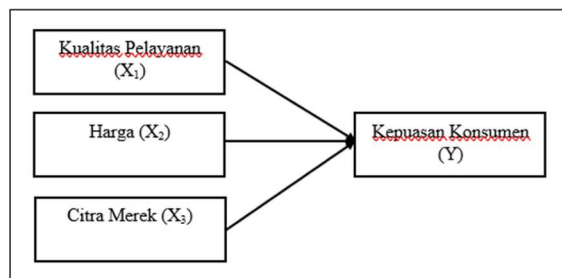
H2: Harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Gojek.

Citra Merek

Merek yang baik menjadi suatu rangsangan terhadap pengguna untuk ingin mencoba suatu jasa, sehingga mereka dapat memberikan nilai terhadap kepuasan yang mereka rasakan. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu jasa atau produk (Wijayanto & Iriani, 2013). Tombokan et al. (2015) juga menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Citra Merek dapat dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response*. Teori S-O-R pada citra merek atau (*brand image*) yaitu citra merek harus disampaikan melalui sikap, sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan kepada masyarakat agar menimbulkan persepsi yang baik pada masyarakat supaya perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menyebabkan hipotesis selanjutnya adalah :

H3: Citra Merek secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan Gojek.



Gambar 1. Metode Penelitian

Sumber: Kerangka pemikiran berdasarkan berbagai sumber

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan setiap variabel akan dinyatakan dalam bentuk angka. Metode ini digunakan dengan harapan dapat menunjukkan pengaruh antara variabel. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, citra merek, dan harga. Variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan pelayanan yang diberikan dapat mencapai ekspektasi pengguna (Mulyapradana & Lazulfa, 2018). Citra merek menjadi gambaran sebuah jasa atau barang layak digunakan atau tidak bagi pengguna. Menurut Banowati et al. (2023) citra merek adalah gambaran atas persepsi pengguna terhadap suatu barang dan jasa. Harga menurut Handoko (2017) merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bentuk emosional yang dirasakan pengguna atas barang dan jasa merupakan kepuasan pelanggan, pengalaman menggunakan tersebut mampu memenuhi ekspektasi pengguna (A. K. R. Rivai P, 2019).

Interval merupakan jenis data dalam penelitian ini, di mana data memiliki klasifikasi, berurutan, dan berjarak. Data dikumpulkan secara langsung menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, sehingga sumber data penelitian ini primer. Nilai yang diberikan untuk setiap pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert empat poin. Berikut poin yang diberikan untuk setiap pernyataan: : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, dengan tujuan mendapatkan data yang lebih akurat dan generalisasi data yang baik.

Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, masyarakat Kota Batam dan pernah menggunakan aplikasi Gojek.

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner mengharuskan peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas data. Validitas data dapat membuktikan bahwa pernyataan yang diajukan valid. Reliabilitas dapat mengukur seberapa konsisten jawaban yang diberikan responden. Tujuan dalam penelitian ini tercapai dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan regresi berganda. Regresi berganda akan menguji seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan alat uji tersebut harus melakukan uji asumsi klasik terdahulu. Uji asumsi klasik yang pertama adalah multikoleniaritas untuk mengetahui apakah adanya pengaruh sesama variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengetahui keseragaman data yang akan digunakan. Uji normalitas dapat memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak.

Jenis penelitian ini adalah parsial di mana secara sendiri-sendiri variabel independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya. Hal ini dapat dilakukan dengan uji T yang juga dapat mendukung hasil regresi berganda. Model persamaan regresi secara matematis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan konsumen (Go-jek)
- X1 : Kualitas pelayanan
- X2 : Harga
- X3 : Citra Merek
- α : Konstanta
- $\beta_1-\beta_5$: Nilai koefisien regresi
- ε : Error atau variabel pengganggu

Hasil Penelitian

A. Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 122 orang yang didominasi perempuan 58% (71 orang), dan laki-laki 42% (51 orang). Usia yang mendominasi jawaban berada pada rentang 20-24 tahun. Status sosial yang mendominasi jawaban responden adalah pekerja dengan persentase 83%, dan 16% lainnya adalah mahasiswa. Kuesioner ini telah tersebar secara merata ke seluruh Kecamatan di kota Batam. Batam Kota dan Bengkong menjadi kecamatan yang mendominasi jawaban dengan persentase 45%. Tabel

berikut akan menjelaskan secara terperinci terkait karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik		N	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	71	58%
	Laki-laki	51	42%
Status	Mahasiswa	20	16%
	Pekerja	101	83%
	Pelajar	1	1%
Alamat (Kecamatan)	Batam Kota	32	26%
	Batu Aji	16	13%
	Batu Ampar	9	7%
	Belakang Padang	1	1%
	Bengkong	23	19%
	Lubuk Baja	2	2%
	Nongsa	18	15%
	Sagulung	9	7%
	Sei Beduk	4	3%
	Sekupang	8	7%
Usia	19	5	4%
	20	19	16%
	21	16	13%
	22	15	12%
	23	31	25%
	24	28	23%
	25	4	3%
	26	1	1%
	27	1	1%
	28	1	1%
29	1	1%	

N = 122

Sumber: Data diproses menggunakan Excel

Jawaban responden sebanyak 122 dapat dilihat secara terperinci pada Tabel 2. Nilai terendah yang diberikan oleh responden adalah 1 atau Sangat Tidak Setuju (STS), dan nilai tertinggi adalah 4 atau Sangat Setuju (SS).

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean
X1 Kualitas Pelayanan	122	1	4	3,6
X2 Harga	122	1	4	3,6
X3 Citra Merek	122	1	4	3,6
Y Kepuasan Pelanggan	122	1	4	3,5

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS.25

B. Uji Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner mengharuskan peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas atas pernyataan yang di ajukan ke responden. Uji validitas bertujuan untuk memastikan data yang akan diproses valid. Hal ini dilakukan berdasarkan nilai Signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 (<0,05) sehingga data dinyatakan valid. Tabel 3 menunjukkan keseluruhan variabel adalah valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig,
X1-Kualitas Pelayanan		
KUPE1	0,790	0,000
KUPE2	0,889	0,000
KUPE3	0,875	0,000
KUPE4	0,904	0,000
KUPE5	0,892	0,000
X2-Harga		
H1	0,790	0,000
H2	0,915	0,000
H3	0,910	0,000
H4	0,941	0,000
X3-Citra Merek		
CM1	0,919	0,000
CM2	0,913	0,000
CM3	0,855	0,000
Y-Kepuasan Pelanggan		
KEPEL1	0,864	0,000
KEPEL2	0,925	0,000
KEPEL3	0,865	0,000

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

Uji Reliabilitas dilakukan dengan maksud untuk membuktikan bahwa data yang akan digunakan reliabel. Data akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,05 (>0,05).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1-Kualitas Pelayanan	0,917	Reliabel
X2-Harga	0,893	Reliabel
X3-Citra Merek	0,877	Reliabel
Y-Kepuasan Pelanggan	0,850	Reliabel

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kebenaran model regresi yang akan digunakan, serta data yang akan diolah telas sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Uji normalitas untuk membuktikan bahwa penyebaran data telah dilakukan secara merata atau tidak. Pengujian dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov* di mana nilai *exact* signifikansi 0,069 yang lebih besar dari 0,05 (>0,05), maka dapat dinyatakan data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	122
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000
Exact Sig. (2-tailed)	0,069

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

Uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 6 dengan nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1-Kualitas Pelayanan	0,546	1,831
X2-Harga	0,432	2,312
X3-Citra Merek	0,551	1,814

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian pada data. Pengujian dilakukan dengan metode *glesjer* dimana nilai signifikansi harus lebih besar dari >0,05 sehingga data terbukti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
X1-Kualitas Pelayanan	0,115
X2-Harga	0,550
X3-Citra Merek	0,495

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

D. Uji Hipotesis

Alat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah regresi berganda. Uji regresi berganda dapat mengukur besar pengaruh antar variabel independen

terhadap variabel dependennya. Penarikan kesimpulan terhadap uji regresi berdasarkan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05) maka variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependennya, dan begitu sebaliknya. Tabel 8 menggambarkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi keseluruhan variabel 0,00 di mana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Penelitian parsial ini juga didukung oleh uji t dalam pengujian hipotesisnya. Nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 1,657. Hipotesis berpengaruh secara signifikan apabila nilai t hitung (Tabel 8) lebih besar dari t tabel (>1,657). Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 8 secara keseluruhan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,1224	0,290	4,225	0,000
X1_KUPE	0,081	0,017	4,816	0,000
X2_H	0,253	0,021	11,834	0,000
X5_CM	0,405	0,033	12,357	0,000

a. Dependent Variable: Y_KEPEL

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

Nilai koefisien determinasi berdasarkan *Adjusted R Square* adalah 0,915. Hal ini membuktikan bahwa sebesar 91% variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya, sedangkan 9% lainnya menjadi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,958	0,917	0,915	0,36699

a. Predictors: (Constant), X3_CM, X2_H, X1_KUPE

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS

Pembahasan

Teknologi yang meningkat di berbagai aspek kehidupan termasuk sarana transportasi yang dapat

dilakukan secara *online*. Gojek hadir sebagai salah satu aplikasi yang menyediakan layanan transportasi dengan menggunakan kemajuan teknologi tersebut. Dunia bisnis yang banyak pesaing mengharuskan Gojek untuk selalu peduli terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi hal tersebut keinginan untuk terus menggunakan Gojek semakin meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10

Kesimpulan Hipotesis

No.	Hubungan	Keterangan
H ₁	KUPE → KEPEL	Terdukung
H ₂	H → KEPEL	Terdukung
H ₃	CM → KEPEL	Terdukung

Sumber: Diolah sendiri

Harga secara signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan jumlah uang yang menjadi alat penukaran terhadap sebuah barang dan jasa. Kesesuaian harga dengan apa yang diterima menjadi poin yang dapat meningkatkan rasa puas pada pelanggan. Wulandari & Susanti (2021) juga menyatakan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan ciri identik yang dapat menggambarkan suatu barang dan jasa, serta menjadi pembeda dari lainnya. Pengalaman menggunakan suatu jasa menjadi informasi yang merepresentasikan persepsi pelanggan. Persepsi yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian A. K. Rivai P et al. (2019) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Persepsi pelanggan yang baik terhadap sebuah pelayanan menjadi gambaran besar bahwa mereka puas akan hal tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Gojek.

Perkembangan teknologi yang menjangkau bidang transportasi, serta memberikan kemudahan yang banyak menjadi inovasi terbentuknya aplikasi Gojek. Tidak dipungkiri banyaknya pesaing di bidang bisnis transportasi *online* membuat Gojek harus terus meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (A. K. Rivai P et al. (2019) dengan variabel penelitian yang sama.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga juga secara signifikan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal yang sama terhadap citra merek yang secara signifikan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Penelitian yang dapat dilakukan dimasa depan dapat menambahkan variabel lain seperti pemanfaatan teknologi dan loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang dapat ditingkatkan akan menggambarkan data yang lebih akurat. Instrumen penelitian dapat ditambahkan juga dengan wawancara sehingga informasi yang didapatkan lebih sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden.

Gojek dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan jarak tempuh, dan menjaga citra merek agar tetap menjadi *top brand* pada bidang transportasi *online*. Keamanan pengguna Gojek adalah hal utama yang harus selalu ditingkatkan, agar kepuasan pelanggan terhadap Gojek terus meningkat.

References

Banowati, R., Nisrokha, L., Arif, S., & Zikrinawati, K. (2023). *Keputusan Pembelian : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan*

Kepercayaan. 2.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. I. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT . BAM. *Institusi Politeknik Gansheha Medan*, 1, 14–24. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/86/51>

Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>

Rivai P, A. K. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10, 1.

Rivai P, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.

Saragih, D. P., Ulfah, M., & Dia Putra Saragih, Maria Ulfah, O. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online Grab*. 12, 3098–3105.

Tombakan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tablus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 552–561.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.

Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>