

---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang Selatan

**Kasmad**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: dosen00559@unpam.ac.id

### **ABSTRACT**

**Purpose.** *This study was conducted to determine the effect of service quality, brand image and trust on Gojek customer satisfaction in South Tangerang..*

**Methods.** *This study uses the causality method. The sample used in this study was 225 people taken using the Non Probability Sampling technique. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques with Structural Equatin Model Partial Least Square (PLS).*

**Findings.** *This study provides results that in order to increase Gojek customer satisfaction in South Tangerang, it is necessary to improve service quality, brand image and trust because the influence of these variables is positive and significant.*

**Implication.** *Knowing the influence of service quality, brand image, and trust on customer satisfaction can help Gojek in more precise market segmentation. Marketing strategies can be adjusted to meet the needs and preferences of different market segments. By implementing the findings of this study, Gojek can improve customer satisfaction and strengthen its position in the market, as well as make a positive contribution to the local community and economy..*

**Keywords.** *Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction*

### **ABSTRAK**

**Tujuan.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan.

**Metode.** Penelitian ini menggunakan metode kasualitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 orang yang diambil dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik analisis Data dengan *Structural Equatin Model Partial Least Square (PLS)*.

**Hasil.** Penelitian ini memberikan hasil bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan perlu adanya peningkatan kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan karena pengaruh variabel tersebut positif dan signifikan.

**Implikasi.** Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat membantu Gojek dalam segmentasi pasar yang lebih tepat. Strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang berbeda. Dengan mengimplementasikan temuan dari penelitian ini, Gojek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar, serta memberikan kontribusi positif terhadap komunitas dan ekonomi lokal.

**Kata Kunci.** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri layanan berbasis aplikasi seperti ride-hailing telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Gojek, sebagai salah satu pelopor dalam sektor ini, telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna di berbagai kota di Indonesia, termasuk Tangerang Selatan. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, kompetisi di pasar layanan ride-hailing semakin ketat, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Gojek telah menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah transportasi di kawasan perkotaan seperti Tangerang Selatan. Aplikasi Gojek sangat user-friendly dan dapat digunakan dengan mudah oleh pelajar, pekerja, dan masyarakat umum. Gojek menawarkan berbagai layanan, termasuk Go-Ride yang menyediakan angkutan sepeda motor, Go-Car untuk transportasi mobil, serta berbagai produk jasa lainnya seperti Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Med, Go-Shop, Go-Box, Go-Clean, Go-Tix, dan Go-Puls, (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022). Pasti ada lebih dari satu faktor yang mempengaruhi kepuasan seseorang. Berdasarkan temuan beberapa peneliti, salah satu alasan tingginya tingkat kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan adalah tarif yang terjangkau yang ditawarkan dalam layanannya. Tiga perbandingan transportasi online yang menjadi alasan kepuasan pelanggan Go-jek adalah :

**Tabel 1. Top Brand Index Jasa Transportasi Online**

| Brand | TBI    |  |
|-------|--------|--|
| Gojek | 54.70% | TOP  |
| Grab  | 36.70% | TOP  |

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Menurut data yang diperoleh dari TBI merek Jasa Transportasi Online yang paling tinggi adalah merek Go-jek dengan jumlah 54,7%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam pikiran konsumen dan pada peringkat kedua yaitu merek Grab dengan jumlah 36.7%. sesuai data diatas menunjukkan bahwa dapat dilihat dari top survey brand diatas menunjukkan bahwa Go-jek adalah jasa transportasi online yang peminatnya paling banyak diantara merek lain.

Kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan adalah tiga faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan berbasis aplikasi. Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam industri ride-hailing, ini mencakup aspek-aspek seperti ketepatan waktu, sikap pengemudi, dan kenyamanan kendaraan. Citra merek, di sisi lain, mencakup persepsi dan penilaian umum pelanggan terhadap merek, yang seringkali dipengaruhi oleh pemasaran, pengalaman sebelumnya, dan reputasi perusahaan. Kepercayaan pelanggan melibatkan keyakinan terhadap keamanan dan integritas layanan yang diberikan, yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Lonardi et al., (2021), Lestariningsih (2021), serta Dari & Prijati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Komala & Selvi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rukmana (2022) menyatakan citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah

(2019) menyatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Komala & Selvi (2021), Dari & Prijati (2019) serta Sudirman et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestariningsih (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Banyak penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan telah dilakukan di tingkat nasional atau di kota-kota besar lain di Indonesia seperti Jakarta. Namun, studi yang spesifik dan mendalam mengenai pelanggan Gojek di Tangerang Selatan, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dan dinamika pasar lokal, masih terbatas, (Chen, & Xie, 2023; Kumar & Mittal, 2022; Liu & Zhao, 2021). Studi sebelumnya mungkin tidak sepenuhnya mempertimbangkan konteks sosial dan ekonomi spesifik di Tangerang Selatan. Penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor lokal, seperti kondisi ekonomi dan kebiasaan masyarakat, mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek masih kurang, (Sari & Wardhana, 2020; Yap & Tan, 2019).

Pentingnya penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan panduan praktis bagi manajemen Gojek dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian yang komprehensif, perusahaan diharapkan dapat memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang optimal, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan pelanggan yang lebih solid, sehingga mampu menghadapi tantangan kompetisi dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin dinamis ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Memahami hubungan antara ketiga faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan fokus pada pasar lokal Tangerang Selatan, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan spesifik tentang kebutuhan dan harapan pelanggan di daerah tersebut.

## **2. Kajian Pustaka dan Hipotesis**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan pelanggan berupa perasaan atau penilaian terhadap penggunaan produk yang mana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu hal yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan selama klien berada di perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2017)

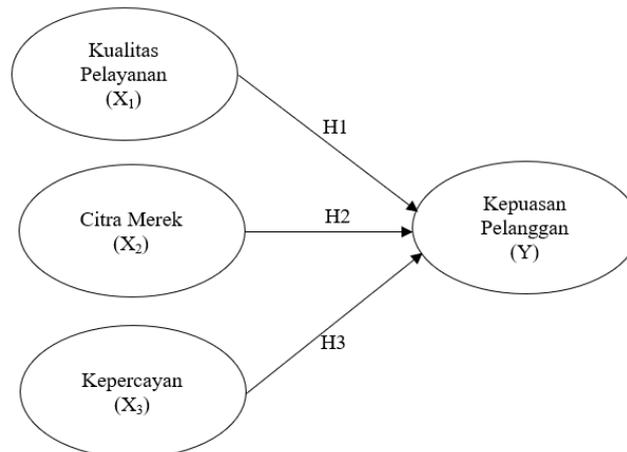
mendefinisikan kualitas pelayanan atau service quality sebagai suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013) kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan lima ukuran yaitu (1) bukti langsung (tangibles), (2) kehandalan (reliability), (3) daya tanggap (responsivness), (4) jaminan (assurance), (5) empati (emphathy).

### Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah “Seperangkat keyakinan yang dipegang tentang suatu merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.” Sementara itu, menurut Khuong & Tran (2018) Citra merek adalah “suatu situasi di mana konsumen berpikir dan mempersepsikan suatu atribut suatu merek sehingga konsumen dapat lebih merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individual. Menurut Riyadi (2016) citra merek dapat diukur dengan tiga ukuran, yaitu (1) kekuatan asosiasi merek, (2) manfaat asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek.

### Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua simpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Menurut Kotler & Keller (2018) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan”. Sedangkan menurut Priansa (2017) kepercayaan merupakan area psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan akan perilaku baik dari orang lain.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### 3. Metode Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel

terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, karena probabilitas suatu elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling. Penentuan ukuran sampel minimal untuk SEM menurut pedoman Hair et al (2014) adalah 5-10 kali dari parameter yang diestimasi. Dalam melakukan penelitian ini terdapat 45 indikator penelitian, maka jumlah minimal untuk sampel adalah 5 kali dan maksimal 10 dari jumlah indikator tersebut, maka untuk sampel menggunakan  $5 \times 45 = 225$ .

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, melalui hasil pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah melalui metode survei untuk memperoleh pendapat individu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah dengan menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan yang bersifat spesifik data. PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis ketidakpastian faktor yang kuat, oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampelnya kecil, (Ghozali & Latan, 2017).

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian Outer Model

**Tabel 1. Convergent Validity**

| Variable           | Indicator | Loading Factor | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | PEL01     | 0.826          | Valid      |
|                    | PEL02     | 0.734          | Valid      |
|                    | PEL03     | 0.780          | Valid      |
|                    | PEL04     | 0.814          | Valid      |
|                    | PEL05     | 0.807          | Valid      |
|                    | PEL06     | 0.792          | Valid      |
|                    | PEL07     | 0.787          | Valid      |
|                    | PEL08     | 0.798          | Valid      |
|                    | PEL09     | 0.842          | Valid      |
|                    | PEL10     | 0.771          | Valid      |
|                    | PEL11     | 0.796          | Valid      |
|                    | PEL12     | 0.783          | Valid      |
|                    | PEL13     | 0.775          | Valid      |
|                    | PEL14     | 0.794          | Valid      |
|                    | PEL15     | 0.795          | Valid      |
|                    | PEL16     | 0.771          | Valid      |
| Citra Merek        | BRD01     | 0.838          | Valid      |
|                    | BRD02     | 0.790          | Valid      |
|                    | BRD03     | 0.786          | Valid      |
|                    | BRD04     | 0.785          | Valid      |
|                    | BRD05     | 0.780          | Valid      |
|                    | BRD06     | 0.780          | Valid      |
|                    | BRD07     | 0.805          | Valid      |
|                    | BRD08     | 0.801          | Valid      |
|                    | BRD09     | 0.797          | Valid      |
|                    | BRD10     | 0.793          | Valid      |
|                    | BRD11     | 0.808          | Valid      |
|                    | BRD12     | 0.752          | Valid      |

| Variable           | Indicator | Loading Factor | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------------|------------|
|                    | BRD13     | 0.789          | Valid      |
|                    | BRD14     | 0.811          | Valid      |
|                    | BRD15     | 0.765          | Valid      |
|                    | BRD16     | 0.756          | Valid      |
| Kepercayaan        | KEP01     | 0.864          | Valid      |
|                    | KEP02     | 0.890          | Valid      |
|                    | KEP03     | 0.841          | Valid      |
|                    | KEP04     | 0.854          | Valid      |
|                    | KEP05     | 0.817          | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan | PUAS01    | 0.822          | Valid      |
|                    | PUAS02    | 0.842          | Valid      |
|                    | PUAS03    | 0.840          | Valid      |
|                    | PUAS04    | 0.779          | Valid      |
|                    | PUAS05    | 0.797          | Valid      |
|                    | PUAS06    | 0.851          | Valid      |
|                    | PUAS07    | 0.801          | Valid      |
|                    | PUAS08    | 0.761          | Valid      |

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen diperoleh nilai loading factor dari 16 indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, 16 indikator pada variabel Citra Merek, 5 indikator pada variabel Kepercayaan, dan 8 indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik.

**Table 3 Discriminant Validity**

|       | Kualitas Pelayanan | Citra Merek | Kepercayaan | Kepuasan Pelanggan |
|-------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| PEL01 | 0.826              | 0.613       | 0.532       | 0.586              |
| PEL02 | 0.734              | 0.530       | 0.411       | 0.455              |
| PEL03 | 0.780              | 0.558       | 0.476       | 0.534              |
| PEL04 | 0.814              | 0.573       | 0.486       | 0.537              |
| PEL05 | 0.807              | 0.600       | 0.555       | 0.606              |
| PEL06 | 0.792              | 0.599       | 0.521       | 0.560              |
| PEL07 | 0.787              | 0.586       | 0.473       | 0.501              |
| PEL08 | 0.798              | 0.643       | 0.478       | 0.464              |
| PEL09 | 0.842              | 0.643       | 0.538       | 0.558              |
| PEL10 | 0.771              | 0.576       | 0.431       | 0.500              |
| PEL11 | 0.796              | 0.658       | 0.478       | 0.521              |
| PEL12 | 0.783              | 0.614       | 0.538       | 0.533              |
| PEL13 | 0.775              | 0.683       | 0.434       | 0.505              |
| PEL14 | 0.794              | 0.743       | 0.452       | 0.549              |
| PEL15 | 0.795              | 0.660       | 0.508       | 0.488              |
| PEL16 | 0.771              | 0.673       | 0.408       | 0.391              |
| BRD01 | 0.673              | 0.838       | 0.477       | 0.546              |
| BRD02 | 0.592              | 0.790       | 0.454       | 0.528              |
| BRD03 | 0.656              | 0.786       | 0.467       | 0.528              |
| BRD04 | 0.615              | 0.785       | 0.447       | 0.512              |
| BRD05 | 0.608              | 0.780       | 0.465       | 0.543              |
| BRD06 | 0.584              | 0.780       | 0.409       | 0.503              |
| BRD07 | 0.623              | 0.805       | 0.438       | 0.529              |
| BRD08 | 0.631              | 0.801       | 0.529       | 0.576              |
| BRD09 | 0.569              | 0.797       | 0.432       | 0.485              |
| BRD10 | 0.663              | 0.793       | 0.497       | 0.591              |
| BRD11 | 0.639              | 0.808       | 0.407       | 0.540              |
| BRD12 | 0.572              | 0.752       | 0.527       | 0.507              |

|        | Kualitas Pelayanan | Citra Merek | Kepercayaan | Kepuasan Pelanggan |
|--------|--------------------|-------------|-------------|--------------------|
| BRD13  | 0.617              | 0.789       | 0.468       | 0.522              |
| BRD14  | 0.649              | 0.811       | 0.454       | 0.508              |
| BRD15  | 0.609              | 0.765       | 0.499       | 0.538              |
| BRD16  | 0.591              | 0.756       | 0.525       | 0.528              |
| KEP01  | 0.528              | 0.506       | 0.864       | 0.629              |
| KEP02  | 0.531              | 0.525       | 0.890       | 0.640              |
| KEP03  | 0.479              | 0.414       | 0.841       | 0.617              |
| KEP04  | 0.469              | 0.505       | 0.854       | 0.662              |
| KEP05  | 0.583              | 0.560       | 0.817       | 0.820              |
| PUAS01 | 0.541              | 0.534       | 0.671       | 0.822              |
| PUAS02 | 0.485              | 0.530       | 0.646       | 0.842              |
| PUAS03 | 0.464              | 0.478       | 0.687       | 0.840              |
| PUAS04 | 0.519              | 0.504       | 0.607       | 0.779              |
| PUAS05 | 0.596              | 0.598       | 0.669       | 0.797              |
| PUAS06 | 0.573              | 0.598       | 0.687       | 0.851              |
| PUAS07 | 0.579              | 0.586       | 0.635       | 0.801              |
| PUAS08 | 0.520              | 0.534       | 0.593       | 0.761              |

Sumber: pengolahan data (2024)

Dari hasil estimasi cross loading pada tabel di atas menunjukkan nilai loading masing-masing indikator pada konstruk nilai cross loading. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel telah memenuhi discriminant validate lebih baik dibandingkan indikator pada blok lainnya.

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

| No | Variable           | AVE   |
|----|--------------------|-------|
| 1  | Kualitas Pelayanan | 0,627 |
| 2  | Citra Merek        | 0,624 |
| 3  | Kepercayaan        | 0,728 |
| 4  | Kepuasan Pelanggan | 0,660 |

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian model pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 ( $AVE > 0,50$ ). Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| No | Variable           | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------|-----------------------|------------------|------------|
| 1  | Kualitas Pelayanan | 0.960                 | 0.964            | Reliable   |
| 2  | Citra Merek        | 0.960                 | 0.964            | Reliable   |
| 3  | Kepercayaan        | 0.907                 | 0.931            | Reliable   |
| 4  | Kepuasan Pelanggan | 0.926                 | 0.939            | Reliable   |

Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai composite reliability  $> 0,60$  dan cronbach's alpha  $> 0,70$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi composite reliability dan cronbach's alpha atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Structural Model Evaluation (Inner Model)

**Tabel 6 nilai R<sup>2</sup>**

| Endogenous Variables | R Square |
|----------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan   | 0,706    |

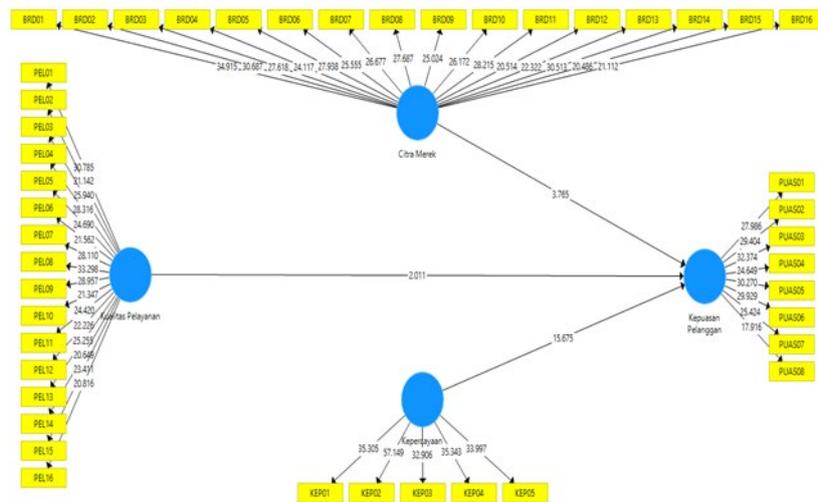
Sumber: pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3) sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

|  | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | Conclusion  |
|--|-----------------|-------------|--------------------|-------------|
| Kualitas pelayanan -> Kepuasan Pelanggan | 0.116           | 0.115       | 0.058              | H1 diterima |
| Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan        | 0.229           | 0.233       | 0.061              | H2 diterima |
| Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan        | 0.594           | 0.590       | 0.038              | H3 diterima |

Sumber: pengolahan data (2024)



**Gambar 2 Hasil Uji Bootstrapping**

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,011 dan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,045. Nilai t-statistik ini lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel ( $2,011 > 1,96$ ), dan nilai probabilitasnya lebih rendah dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Kesimpulannya, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Elfanus dan Purawantini (2016), Sudaryana (2020), dan Maskuri (2018), yang masing-masing menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangga.

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 3,765 dan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ( $3,765 > 1,96$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,000

< 0,05), citra merek terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas atau kecewa terhadap suatu produk. Jika citra merek memberikan kepuasan, pelanggan cenderung melakukan word of mouth yang positif tentang produk tersebut. Banyak perusahaan fokus pada kepuasan merek untuk meningkatkan laba mereka. Oleh karena itu, pembentukan brand image yang baik sangat penting karena mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, brand image yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Widiyanto dan Tangguh (2018), Anggelina dan Rastini (2019), serta Prativi dkk. (2022), yang semuanya menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 15,675 dan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel ( $15,675 > 1,96$ ) dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, kepuasan mereka cenderung meningkat, dan mereka akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan karena pengalaman negatif, mereka akan merasa tidak puas. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Elfanus dan Purwantini (2016), Sudaryana (2020), dan Ningsih (2018), yang semuanya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Tangerang Selatan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik pelanggan dan kondisi pasar yang berbeda. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden, yang dapat menyebabkan bias jawaban. Responden mungkin memberikan jawaban yang diharapkan atau sosial diinginkan daripada jawaban yang sebenarnya mencerminkan pengalaman mereka. Keterbatasan-keterbatasan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya agar lebih komprehensif dan mampu mengatasi kekurangan yang ada.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang lebih baik, seperti responsivitas pengemudi, kenyamanan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dan yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Dengan kata lain, persepsi positif pelanggan terhadap Gojek baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau promosi dan iklan mampu meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan Gojek. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa yakin bahwa Gojek dapat diandalkan, aman, dan konsisten dalam memberikan layanan, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Gojek akan meningkat.

## **Daftar Pustaka**

Adhitama, R., Kusuma, A., & Abdillah, Y. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of the Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 122–130.

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041–6069.
- Anggelina & Rastini (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2).
- Chen, Y., & Xie, J. (2023). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Ride-Hailing Services: A Case Study of Didi Chuxing. *Journal of Service Research*, 25(1), 75-89. <https://doi.org/10.1177/1094670522107689>
- Dari, S. W., & Prijati. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(8), 1–18
- Dewi, N.M.H., & Abiyoga VS, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 412-425.
- Elfanus, Y. & Purwantini, S. (2016). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Pembantu Sultan Agung Semarang).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13
- Komala, R & E. Selvi. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen* 13(3):483-491.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Kumar, A., & Mittal, A. (2022). Brand Image and Customer Trust in the Sharing Economy: Evidence from Ride-Hailing Apps. *International Journal of Service Industry Management*, 33(2), 217-236. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-11-2020-0373>
- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 14(3):298-323.
- Liu, X., & Zhao, L. (2021). The Influence of Customer Trust and Service Quality on Loyalty in Ride-Hailing Services: Evidence from Uber in China. *Journal of Business Research*, 132, 301-311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.057>
- Lonardi, S., W.P. Lan., F.A.M. Hutabarat., N. Nugroho & Supriyanto. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2(3):80-85.
- Manoppo, F. 2013. Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1341–1348.
- Marlina. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116.
- Ningsih, Y. S.W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi di Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayamsari Kota Semarang).

- Prativi, D.D., Anggraini, N.P.N., & Ribek, P.K. (2022). Pengaruh lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(5).
- Putra, G.F.S., & Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Rahmadhiansyah, R.A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(10).
- Rifaldi, K., & Sulistyowati (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2), 121– 127.
- Rival, 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.
- Riyadi, A. R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris. In *NASPA Journal*, 3(1).
- Santoso, S.B., Gunaningrat, R., & i Rahmawati, E.D (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-ride. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 32–40. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.78>
- Sari, R. I., & Wardhana, A. (2020). "Understanding Customer Satisfaction in the Ride-Hailing Industry: An Empirical Study of Gojek and Grab in Indonesia." *Asian Journal of Business and Management*, 8(3), 203-216. <https://doi.org/10.24263/ajbm-2020-8302>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2).
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.
- Sudirman, A., Efendi., & S. Harini. (2020). Kontribusi Harga Dan Kepercayaan Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking* 9(2):323- 335.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tangguh, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118–126.
- Tikarina, Q. N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. (2017), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Yap, L. L., & Tan, K. C. (2019). "Customer Perception of Brand Image and Service Quality in the Ride-Hailing Industry: A Comparative Study." *Journal of Marketing Management*, 35(10), 1001-1022. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1625695>