



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK JASA GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2020 Universitas Pembangunan
Panca Budi Medan)**

Aldila Sahura

Universitas Pembangunan Panca Budi
aldilasahura489@gmail.com

Manuntun Pakpahan

Universitas Pembangunan Panca Budi
manuntunpakpahan79@gmail.com

Dewi Nurmasari Pane

dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract. *The research analysis aims to find out whether service quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with Gojek service products (case study of 2020 stambuk management students at Panca Budi Development University, Medan. The data analysis technique used is an associative research method with the help of the SPSS program . This research uses path analysis. The sample in this research is 96 respondents. Primary data collection using a questionnaire shows that service quality partially has a positive and significant effect on the brand image of Gojek service products (case study of Stambuk Management Students 2020 at Panca Development University. Budi Medan. Service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Gojek service products (case study of Stambuk management students 2020 Panca Development University Budi Medan. Brand image partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Gojek service products (student case study 2020 stambuk management, Panca Budi Development University, Medan. Service quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with Gojek service products (case study of 2020 stambuk management students at Panca Budi Development University, Medan. Service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with brand image as an intervening variable in Gojek service products (case study of 2020 stambuk management students at Panca Budi Development University, Medan.*

Keywords : *HR Development, Employee Work Quality and Employee Performance*

Abstrak. Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Brand Image*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan perusahaan menjadi unsur penting dalam usaha meningkatkan kepuasan pengguna. Pelayanan perusahaan terbilang memuaskan apabila dapat memenuhi kriteria harapan dan kebutuhan pengguna. Pengguna yang telah merasa puas selanjutnya akan memiliki kedekatan emosi dengan perusahaan sehingga menjadi pengguna yang loyal. Pengguna yang loyal dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan, pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Menurut Hurriyati (2020:35), Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada pengguna dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata pengguna. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas risiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

Menurut Hurriyati (2020:41), citra merek memiliki hubungan dengan kepuasan, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya kepuasan, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Maka dari itu setiap perusahaan harus jeli dalam memberikan pelayanan dan promosi kepada setiap langganan/pengguna mereka agar perusahaan ini dapat bersaing dan berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat, untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Gojek merupakan suatu bidang transportasi yang benar-benar memberikan kepuasan pelayanan bagi setiap pengguna, tidak hanya mengutarakan bisnis saja Gojek ini juga sangat mampu dalam menerapkan prinsip ekonomi. Gojek berperan dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, dan yang kedua yaitu dari segi Keadilan, Gojek tidak mengambil terlalu banyak dari

pendapatan yang didapat oleh driver, Gojek menerapkan perhitungan bagi hasil 80-20, 80% untuk driver dan 20% untuk penyedia layanan.

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di Kota Jakarta pada tahun 2011. Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan.

Fenomena yang terjadi dimana Jasa pengiriman Gojek seperti Go Food belum selalu menepati janji pengiriman makanan dan minuman tepat waktu dikarenakan ada kemacetan di jalan pada saat pengiriman atau makanan dan minuman yang dipesan masih lama untuk diproses atau banyaknya antrian. Jasa aplikasi Gojek yang ditawarkan belum bermanfaat. Pelayanan aplikasi Gojek atas jasa yang ditawarkan belum sesuai dengan keinginan konsumen yang menggunakan jasa aplikasi gojek, dimana terdapat makanan dan minuman yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:386), Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan”. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima,
2. Mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh,
3. Tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya,
4. Menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima.

Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima Johnson dalam.

Tjiptono (2017:389) menyatakan bahwa “untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan”.

Peter (2019:65) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pembelian jasa merupakan evaluasi purna beli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:340). Selain itu, kepuasan pembelian jasa juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2020:17) .

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2018:158):

1. Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
2. Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
3. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Faktor harga, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
5. Faktor Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya
6. Faktor Promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
7. *Brand image* yaitu merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:341), “indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Harapan
4. Tujuan
5. Ketersediaan merekomendasi

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja. Menurut Laksana (2020:88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2018:56), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian,

maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti dikemukakan oleh Laksana (2020:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2020:92), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Realibility*)
2. Perhatian (*Empathy*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Bukti fisik (*Tangible*)
5. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Brand Image

Menurut Kotler (2018:344), *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. *Image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image publik*, *self-image* dan sebagainya.

Menurut Kotler (2018:346), *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2018:349), indikator *brand image* yaitu atribut, manfaat dan nilai.

Indikator Brand Image

Menurut Kotler (2018:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Produk dapat dibedakan dengan merek lain.
2. Produk memiliki bentuk dan desain memberikan daya tarik
3. Produk yang ditawarkan sangat bermanfaat.
4. Harga produk sesuai dengan kualitas.
5. Produk sangat sesuai dengan harapan dan keinginan.

Menurut Sunarto (2018:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

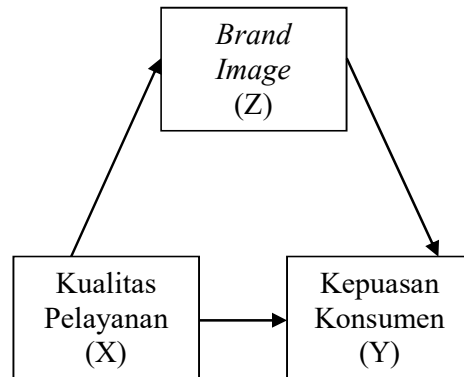
Hipotesis

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK JASA GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2024
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
4. Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif secara kausal. Menurut Manullang, M dan Pakpahan, M (2014) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menggunakan jasa Aplikasi Gojek. Populasi di dalam penelitian ini tidak terdeteksi jumlahnya karena banyak yang belum mendaftar ulang mahasiswanya.

Pengambilan sampel dengan *nonprobability* melalui *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek tersebut yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dengan *nonprobability* melalui *accidental sampling* yaitu mahasiswa manajemen stambuk 2020

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menggunakan jasa Aplikasi Gojek. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund, sehingga sampel yang diambil adalah sebesar 96 mahasiswa.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik penilaian kuesioner menggunakan metode Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban.

Pengujian Instrumen

Pengukuran keakuratan dan konsistensi pernyataan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) maka perludilakukan uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Corelation	r-mean
Kualitas Pelayanan (X)	X1.1	0.591	0,3
	X1.2	0.424	
	X1.3	0.488	
	X1.4	0.452	
	X1.5	0.591	
Brand Image (Z)	X2.1	0.773	0,3
	X2.2	0.728	
	X2.3	0.517	
	X2.4	0.561	
	X2.5	0.549	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.538	0,3
	Y2	0.607	
	Y3	0.654	
	Y4	0.665	
	Y5	0.520	

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayananm, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji reliablitas dilakukan untuk melihatapakahdata bersifat reliabel atau handal sehingga layak untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK JASA GOJEK
 (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2024
 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

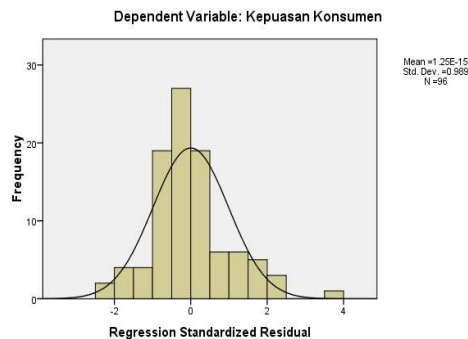
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X)	0,733	5
<i>Brand Image</i> (Z)	0,824	5
Kepuasan Konsumen (Y)	0,807	5

Sumber : data primer diolah (2024)

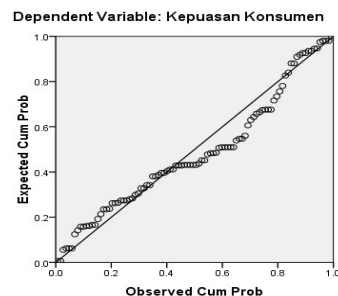
Dilihat dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa masing –masing variabel bebas bersifat reliabel atau handal karena nilai dari crobcach alpha diatas 0,6 sehingga layak untuk dilakukan uji berikutnya.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Histogram

Berdasarkan Gambar di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Gambar 3. Uji PP Plot

Berdasarkan Gambar di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33475322
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.252
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil nilai Asymp sig (2-tailed sebesar 0,087 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,087 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Uji Multikolinearitas

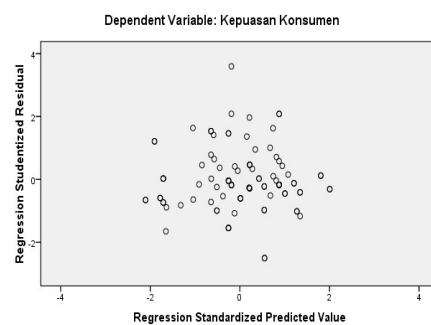
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.754	1.326
	Brand image	.754	1.326

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Hasil menunjukkan bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah Kualitas Pelayanan $1,326 < 10$ dan brand image $1,326 < 10$, serta nilai *Tolerance* Kualitas Pelayanan $0,754 > 0,10$ dan *brand image* $0,754 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedesitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK JASA GOJEK
 (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2024
 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Uji-t

Persamaan I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.008	1.555	5.150	.000		
Kualitas Pelayanan	.425	.077	5.536	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

Persamaan II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.814	.842	.967	.336		
Kualitas Pelayanan	.183	.042	4.321	.000	.754	1.326
<i>Brand image</i>	.748	.049	15.164	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

- Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image*.
- Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian simultan antara variabel independen (komitmen dan loyalitas) terhadap dependen (kinerja) sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	749.361	2	374.681	.000^a
	Residual	167.597	93	1.802	
	Total	916.958	95		

a. Predictors: (Constant), Brand image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Uji hipotesis simultan atau uji F membuktikan bahwa nilai dari F hitung sebesar 41,863 yang lebih besar dari 2,75 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dan hipotesis 0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen dan loyalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Koefisien Determinasi

Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian determinasi variabel independen (komitmen dan loyalitas) menjelaskan variabel dependen (kinerja) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	1.34918

a. Predictors: (Constant), Brand image, Kualitas Pelayanan

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil menunjukkan bahwa angka *adjusted R Square* 0,813 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 81,3% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan *brand image*. Sedangkan sisanya $100\% - 81,3\% = 18,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand image*

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,536 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand image. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan *brand image*, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat atau konsumen. Hasil penelitian ini berbanding lurus atau sesuai dengan penelitian Sholcha (2018), dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand image.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,321 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa puas. Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa. Hasil penelitian ini berbanding lurus atau sesuai dengan penelitian Sholeha (2018), dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Brand image Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 15,164 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek. Hasil penelitian ini berbanding lurus atau sesuai dengan penelitian Tangguh (2018), dimana *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand image Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 207,911 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa puas. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra merek. Hasil penelitian ini berbanding lurus atau sesuai dengan penelitian Tangguh (2018), dimana kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen dengan dimediasi Brand image

Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,221, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,496 \times 0,774 = 0,383$ atau total pengaruh Kualitas Pelayanan ke kepuasan konsumen $= 0,221 + (0,496 \times 0,774) = 0,604$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka brand image berfungsi sebagai variabel *intervening*. Kualitas pelayanan yang membuat para pelanggan merasa puas yaitu karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan, yang memberikan rasa aman bagi tamu saat pelanggan melakukan transaksi mereka dan karyawan yang sangat santun, hal inilah yang membuat para pelanggan merasa puas. Perusahaan jasa harus memelihara pelayanan dengan seksama, karena dapat memberikan pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa. kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan *brand image*, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Hasil penelitian ini berbanding lurus atau sesuai dengan penelitian Tangguh (2018), dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi brand image.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
4. Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk jasa Gojek (studi kasus mahasiswa manajemen stambuk 2020 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Gojek yaitu:

1. Gojek harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, misalnya driver Gojek yang telah menerima pesanan makanan dan minuman langsung segera berangkat, agar tidak telat sampai tujuan dan penampilan driver Gojek juga bisa lebih rapi lagi.
2. Gojek harus tetap menjaga *brand image* yang dimiliki serta terus berinovasi sesuai dengan tren yang terjadi pada periode waktu tertentu yaitu dengan memesan banyak menu makanan dan minuman dari merchant berbeda dalam satu pesanan serta fitur berlangganan potongan harga langsung tanpa voucher agar bisa bebas menikmati beragam kuliner nikmat dengan harga terjangkau.
3. Gojek harus mempertahankan pelanggan yang sudah puas. Apabila pelanggan puas, maka tentu pelanggan akan menjadi loyal. Gojek juga diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dan kualitas layanannya agar lebih baik lagi.
4. Peneliti hanya melakukan penelitian pada jasa Gojek saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada pesaing lain sebagai pembanding. Perusahaan harus mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang dialami konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Haladi, Athira Yasmin. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya.
- Kurniawan, Ruth Angelita Jaya. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya. Skripsi Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Maknunah, Lu Ul. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK JASA GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2024
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

- Sholeha, Ludviyatus. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi terhadap organizational citizenship behavior pada karyawan. *E-Jurnal Manajemen*.
- Alma. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gaspersz, V. (2018). *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, et al. (2018). *Pemasaran Buku I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta:Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. Paul. 2019. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono, (2018). Aplikasi Analisis (*Path Analysis*) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 17, Nomor 4, Juli 2011.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.