

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya

Yolla Nanda Tio Erchikka*, Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Correspondence email: yollaerchikka09@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak. Studi ini bermaksud guna mengetahui apakah terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan gojek di kota surabaya. Jenis penelitiannya kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi layanan gojek. jumlah sampel yang digunakan dalam ini sebanyak 96 responden dan untuk hasil yang *representative*, maka peneliti mengambil 100 responden. Hasil studi mengindikasikan bahwasannya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : citra merek; kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan; gojek

Abstract. *This study intends to find out whether there is an influence on service quality and brand image through customer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty to gojek customers in the city of Surabaya. The type of research is quantitative, and the data collection technique is questionnaire method. The population in this study that became the target population was the people of Surabaya who had used the gojek service application. the number of samples used in this was 96 respondents and for representative results, the researchers took 100 respondents. The results of the study indicate that the Quality of Service has a significant effect on customer satisfaction brand image has a significant effect on customer satisfaction. The quality of service has a significant effect on customer loyalty. Brand image has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The quality of service has a significant effect on loyalty. brand image has a significant effect on loyalty through customer satisfaction.*

Keywords : *brand image; customer satisfaction; customer loyalty; gojek; quality of service*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman tingkat persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat oleh karena itu setiap perusahaan selalu bersaing dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya sebuah pesaing, setiap perusahaan berlomba menciptakan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, strategi perusahaan merupakan kunci utama sebuah keberhasilan dalam penjualan produk. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk atau jasa dan keberhasilan pemasaran. Peranan pemasaran memiliki dampak yang sangat penting dalam menunjang kemampuan usaha. Perusahaan dapat berkembang apabila kegiatan pemasaran perusahaan berhasil dalam mencapai tujuan. Perusahaan diharapkan memilih strategi pemasaran tepat agar mencapai tujuan dan bertahan dalam persaingan. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat sebuah perusahaan membuat inovasi inovasi baru, seperti memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat sering dimanfaatkan oleh perusahaan, contohnya perusahaan transportasi yang saat ini mengandalkan internet untuk memperkembangkan bisnis. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi menciptakan keadaan yang menguntungkan bagi kegiatan sehari sehari. Setiap individu memiliki kebutuhan transportasi dalam aktivitas yang berbeda seperti pergi bekerja, sekolah, dan aktivitas lainnya. Perusahaan transportasi saat ini dikembangkan menggunakan aplikasi online atau biasa disebut transportasi online. Transportasi online merupakan inovasi baru, transportasi online adalah ojek yang bisa dipesan melalui smartphone. Ojek online saat ini sistemnya berbeda dengan ojek ojek dahulu, penumpang yang harus menunggu, mencari sendiri dan membayar sesuai tarif yang disepakati antara pengemudi dan pelanggan. Tetapi berkat aplikasi ojek online penumpang tidak perlu menunggu dan mencari, pelanggan bisa langsung pesan melalui aplikasi yang disediakan. Bisnis transportasi online di Indonesia saat ini sangat beragam antara lain Contohnya perusahaan Gojek yang bergerak pada bidang jasa transportasi online, Gojek merupakan layanan jasa transportasi online yang memberikan layanan terhadap pelanggan

atau pengguna jasa gojek, mulai dari mengantarkan pelanggannya sampai dengan mengantarkan barang baik skala besar mau pun kecil dan juga menyediakan jasa makanan dan masih banyak lagi yang fitur ditawarkan oleh gojek.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang di kenal oleh Go-Jek merupakan pelopor bisnis transportasi yang berbasis teknologi. Dimana perusahaan gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Dalam pengalaman pribadi Nadiem, saat menggunakan transportasi ojek dalam keadaan kemacetan di Jakarta, sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek Nadiem melihat sebagian besar waktu yang dilakukan oleh pengemudi ojek sangat tidak efektif. Dari pengalaman Nadiem Makarim melihat adanya peluang bisnis untuk sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada tahun 2015 perusahaan gojek semakin melambung karena menciptakan mobile gojek berbasis *locatio-based search* melalui *smartphone* sehingga menarik banyak konsumen yang ingin menggunakan jasa transportasi gojek sehingga pada tahun ini memiliki peningkatan menjadi 10.000 pesanan perhari. Ada beberapa layanan gojek yakni Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Bluebird, Go-Box, Go-Transit, Go-Mart, Go-Shop, Go-Mall, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Nearby, Go-Tagihan, Go-Give, Go-Sure, Go-Investasi, Go-Pay Later, Go-Pay, Go-Fitness, Go-Service, Go-Tix, Go-Play, Go-News, Go-Games, Go-Greener. Semua fitur yang ditawarkan pelanggan sebagaimana slogan gojek yakni “*an ojek for every need*”. Fitur aplikasi gojek dan pelayanan untuk memberikan kepuasan pengguna dan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, sebuah kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, memunculkan awalan baik untuk pembelian ulang serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Gojek saat ini sangat dikenal oleh masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang menggunakan layanan transportasi online Gojek dibandingkan layanan perusahaan lain. Banyaknya keluhan para konsumen melihatkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi online Gojek, hal ini tentunya berdampak terhadap tingkat berkelanjutan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Gojek, dimana sangat besar keterkaitannya terhadap loyalitas pelanggan. Faktor pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing menonjolkan unggulnya dan ide ide baru kepada pelanggan agar pelanggan lebih selektif terhadap layanan atau produk yang ditawarkan menjadi strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Sehingga untuk membangun loyalitas pelanggan harus memiliki hubungan baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan bias mengetahui kebutuhan, kemauan dan cita-cita pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan pengaruh pada diri seseorang yang terjadi ketika mereka merasa puas dan percaya terhadap suatu jasa atau produk yang berubah menjadi loyalitas terhadap jasa dan produk yang di miliki perusahaan.

Penelitian (Sinurat et al., 2017); Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan Customer loyalty ialah komitmen yang dipegang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun faktor pemasaan akan berdampak pada pelanggan beralih. Pada era saat ini pemasaran hubungan dengan, pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena kualitas, merek dan kepuasan. Penelitian (Asmawati et al., 2020) Tjiptono (2012) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa setiap individu yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya. Secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa adanya kesamaan antara kinerja suatu pelayanan atau produk yang telah diterima dengan kinerja pelayanan dan produk yang telah diharapkan oleh pelanggan. Penelitian (Lubis & Suwito, 2017) Tjiptono (2001) menyatakan Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni citra merek. Saat ini citra merek menjadi salah satu acuan bagi konsumen sehingga sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan. Penelitian (M. Putra & Ekawati, 2017) citra merek merupakan kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Citra merek yaitu prasyarat untuk brand yang kuat dan citra merupakan persepsi jangka panjang atau pendek yang relatif konsisten. Sedangkan perusahaan Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi layanan gojek. Untuk mengetahui sejauh mana jangkauan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi maka perlu ditentukan terlebih dahulu unit analisis. Kemudian untuk memenuhi syarat teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus. Dimana dalam penelitian ini mencakup responden berusia 17 tahun keatas, berdomisili Surabaya dan pernah menggunakan layanan gojek minimal 2 kali. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam ini sebanyak 96 responden dan untuk hasil yang *representative*, maka peneliti mengambil 100 responden.

Dimana dalam penelitian ini mencakup 100 responden yang berusia 17 tahun keatas, berdomisili Surabaya dan pernah menggunakan layanan gojek minimal 2 kali. Kota Surabaya terdapat lima bagian yaitu Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Barat, dan Surabaya Timur. Untuk dapat mewakili kota Surabaya pada setiap bagiannya peneliti akan membagi sebanyak 20 orang untuk Surabaya Utara, 20 orang untuk Surabaya Selatan, 20 orang untuk Surabaya Pusat, 20 orang untuk Surabaya Barat, dan 20 orang untuk Surabaya Timur. Hal ini dilakukan untuk mewakili setiap bagian di kota Surabaya. pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yakni *non-probability sampling* artinya setiap anggota populasi yang ada tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X _{1.1}	0,686	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,709	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,786	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,773	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,733	0,000	0,1966	Valid
Citra Merek (X2)	X _{2.1}	0,748	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,719	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,747	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,714	0,000	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z _{1.1}	0,883	0,000	0,1966	Valid
	Z _{1.2}	0,828	0,000	0,1966	Valid
	Z _{1.3}	0,839	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,629	0,000	0,1966	Valid
	Y _{1.2}	0,773	0,000	0,1966	Valid
	Y _{1.3}	0,681	0,000	0,1966	Valid
	Y _{1.4}	0,813	0,000	0,1966	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dalam pengujian validitas pada indikator dari seluruh variabel mempunyai keterangan valid, dikarenakan nilai korelasi \geq dari r-tabel sebesar 0,1966 sehingga seluruhnya valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,790	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,710	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,702	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,808	0,60	Reliabel

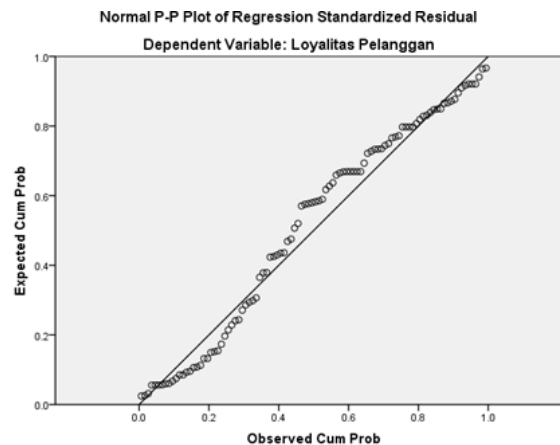
Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan nilai Cronbach's Alpha minimum adalah 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuisioner pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa hasil Uji Kolmogorov – Smirnov memang terbukti bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena $Asymp.Sig (2-tailed) = 0,165 > 0,05$. Sedangkan Gambar 1 menjelaskan hasil uji normalitas yang terlihat terdapat titik-titik berbeda tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33833333
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.079
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

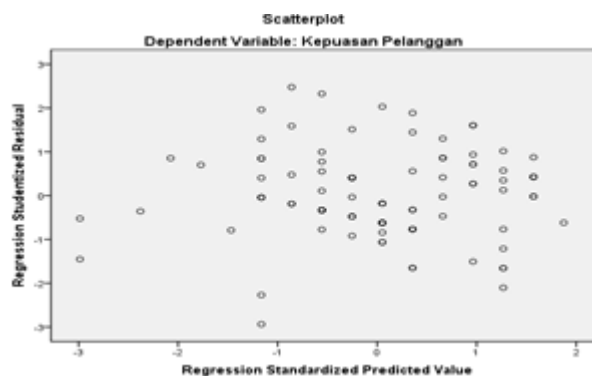
Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Kualitas Pelayanan	0,402	2,487
2.	Citra Merek	0,445	2,249

Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas (independent) memiliki tolerance lebih dari 10% serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dikarenakan, gambar titik-titik tidak memiliki pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.195	1.370		.142	.887
Kualitas Pelayanan	.605	.040	.453	3.925	.000
Citra Merek	.572	.074	.281	2.544	.008

Sumber: data olahan

Persamaan Analisis Jalur Model 1 adalah $Z = 0,195 + 0,605X_1 + 0,572X_2 + \varepsilon$

1. Nilai Konstanta (α) = 0,195. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2) itu konstanta tidak terdapat perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Z) konstanta sebesar 0,195.
2. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_1): $\beta_1 = 0,605$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dinaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan (Z) pada jasa Gojek akan meningkat sebesar 0,605 satuan.
3. Nilai Koefisien Citra Merek (X_2): $\beta_2 = 0,572$. Artinya jika variabel Citra Merek (X_2) dinaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan (Z) pada jasa Gojek akan meningkat sebesar 0,572 satuan.

Berdasarkan Tabel 5 yang merupakan hasil dari analisa jalur model 1 tersebut dapat diinterpretasikan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Uji Parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih besar dari pada t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $3,925 > 1,66039$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) atau hipotesis diterima.
2. Uji Parsial Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z), maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel citra merek (X_2) sebesar 2,544, maka nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_2) lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $2,544 > 1,66039$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) atau hipotesis diterima.

Tabel 6
Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.457	1.53826	1.866

Sumber: data olahan

Hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,457 ini diartikan 45,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek, sehingga sisanya dengan hasil 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai error terms yang merupakan elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1 - 0,468)} = 0,729$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan analisa jalur model 1 yaitu : $Z = 0,195 + p0,605X_1 + p0,572X_2 + 0,729$

Tabel 7
Analisis Jalur Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.701	2.116		1.277	.205
Kualitas Pelayanan	.575	.074	.583	2.289	.035
Citra Merek	.611	.081	.692	2.891	.008
Kepuasan Pelanggan	.590	.047	.578	2.702	.009

Sumber: data olahan

Tabel 7 merupakan hasil dari analisa jalur model 2 tersebut dapat diinterpretasikan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} dari variabel kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 2,289 maka nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $2,289 > 1,66039$ sehingga

- dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.
2. Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} dari variabel citra merek (X_2) sebesar 2,891 maka nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_2) lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $2,891 > 1,66039$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.
 3. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t_{hitung} dari variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 2,891 maka nilai t_{hitung} variabel Kepuasan Pelanggan (Z) lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $2,702 > 1,66039$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau hipotesis diterima.

Tabel 8
Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.286	2.37459	1.745

Sumber: data olahan

Tabel 8 menjelaskan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,286 ini diartikan 28,6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan, sehingga sisanya (100%-28,6%) dengan hasil 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai eror terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan yaitu sebesar $e^2 = \sqrt{1 - 0,308} = 0,831$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan analisa jalur model 2 yaitu: $Y = 2,701 + 0,575X_1 + 0,611X_2 + 0,590Z + 0,831$

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sejumlah 0,605 yang mana mengartikan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkatkan sejumlah 1 satuan tentunya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} 3,925 > t_{tabel} 1,66039$. Pengaruh direksi terhadap kinerja perusahaan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Sejumlah 0,572 yang mana mengartikan bahwa variabel Citra Merek (X_2) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) bisa meningkat. Hasil yang telah diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 2,544 > t_{tabel}$ sebesar 1,66039. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap citra merek suatu perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sejumlah 0,575 yang mana mengartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bisa meningkat. Hasil yang telah diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 2,289 > t_{tabel}$ sebesar 1,66039. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan gojek di Kota Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sejumlah 0,611 yang mana mengartikan bahwa variabel Citra Merek (X_2) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Loyalitas Pelanggan (Y) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} 2,891 > t_{tabel}$ sebesar 1,66039. Sehingga pada pelanggan gojek di Kota Surabaya hal ini membuktikan bahwa semakin baik Citra Merek yang diterapkan pada perusahaan Gojek maka dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Gojek di kota Surabaya maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi juga. Salah satu Indikator kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Dimana pada penelitian ini memberikan suatu pernyataan kepada suatu responden tentang seberapa merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan gojek. Sebuah kepuasan diukur berdasarkan tingkat kepuasan suatu pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan, menilai serta membandingkan dengan tingkat keseluruhan terhadap jasa pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya Kualitas Pelayanan dapat menghasilkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dapat diartikan bahwa pelanggan Gojek merasa Kualitas Pelayanan yang telah diberikan oleh driver gojek sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan menggunakan jasa Gojek secara berulang, yang menunjukkan bahwa hasil thitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,35695 berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel, citra merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana variabel citra merek berpengaruh tetapi signifikan. Sehingga Gojek harus dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa hasil thitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,33748 berpengaruh signifikan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP. Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. 2017. *Metodelogi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., & Partiw, L. 2021. *Pengantar Statistika 1*, CV. Media Sains Indonesia.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Tarsito.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satizfaction*. CV. Andi Offset.
- Aristina, & Mardika, N. H. 2021. Pelayanan Terhadap Loyalltas Pelanggan Pada PT Csk Insulation Engineering di Kota Batam. *Manajemen*, 3.
- Asmawati, R., Jonathan, R., & Siswa, T. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *E-Jurnal Untag Samarinda*, 9(3), 1–11.
- Bawono, A. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP. Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. 2017. *Metodelogi Penelitian* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Lubis, I. O., & Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., & Partiw, L. 2021. *Pengantar Statistika 1*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putra, A. W. P., & Sugiyono. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84>
- Putra, M., & Ekawati, N. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Septayuda, I. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah MBiA*, 17(1), 25–34.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2018. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Tarsito.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satizfaction*. CV. Andi Offset.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.
- Yanto, E., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Zakaria, D. G., & Suwitho. 2020. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Indonesia*, 7(2), 201–212.