
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DI SAMARINDA

Darlan¹, Owen Rivaldo²

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

email: darlan@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the extent to which Gojek's consumer satisfaction is influenced by service quality, brand image, emotional factors, and price perceptions. Data analysis using is a quantitative descriptive analysis. The study was conducted on consumers of Gojek in Samarinda using primary data (questionnaires).

The population in this study are all consumers who have used the services of Gojek. The sampling technique using the method is purposive sampling, namely the determination of the sample with certain considerations. The consideration determined is that consumers who have used the Gojek application at least 3 times in Samarinda for at least one month have used the Gojek application 3 times. The minimum sample size is 5 observations for each estimated parameter and a maximum of 10 observations from each estimated parameter. The number of samples in this study is a sample of the number of indicators x total variables ($25 \times 5 = 125$ samples). This research uses Multiple Linear Regression analysis through Classical Assumption Test, Validity Test, Reliability Test, Correlation Coefficient, Coefficient of Determination and Significance Test. Data processing using SPSS version 25.

The test results between service quality and consumer satisfaction where the coefficient value is 0.233 and the t value is 2.811 and the significance level is 0.006 meaning that service quality affects consumer satisfaction. The test results between brand image on consumer satisfaction where the coefficient value is 0.217 tcount 3.023 and the significance is 0.003 meaning that brand image is declared to have an effect on consumer kepuansatisfaction. The test results between emotional factors on consumer satisfaction with a coefficient of 0.192 tcount of 2.381 and a significance level of 0.019 means that the emotional factor is declared influential. The test results between the price perception variable on the variable consumer satisfaction with a coefficient value of 0.321 tcount of 4.013 and a significance of 0.000 meaning that price perception is stated to have an effect on consumer satisfaction. Simultaneous test results of service quality variables, brand image, emotional factors and perceptions price on consumer satisfaction is stated to have a simultaneous effect, evidenced by Fcount > Ftable value ($60.223 > 2.68$) and a significant value of 0.000 less than 0.05

Keywords: *service quality, brand image, emotional factors, price perception, satisfaction of consumers*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen Gojek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek, factor emosional, dan persepsi harga. Analisis data menggunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Gojek di Samarinda dengan menggunakan data primer (kuisisioner)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan jasa Gojek. Teknik sampling menggunakan metode adalah Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di tetapkan adalah konsumen yang minimal selama satu bulan telah 3 kali menggunakan aplikasi Gojek di Samarinda. Ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk tiap estimated parameter dan maksimal 10 observasi dari tiap estimated parameter.

Jumlah sampel pada penelitian adalah sampel jumlah indikator x total variabel ($25 \times 5 = 125$ sampel). Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui Uji Asumsi Klasik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji signifikansi. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil uji antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen yang mana nilai koefisiennya sebesar 0,233 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,811 dan tingkat signifikasinya 0,006 artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji antara Citra merek terhadap kepuasan konsumen yang mana nilai koefisiennya sebesar 0,217 t_{hitung} 3,023 dan signifikasinya 0,003 artinya citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji antara Faktor emosional terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,192 t_{hitung} sebesar 2,381 dan tingkat signifikasinya 0,019 artinya faktor emosional dinyatakan berpengaruh. Hasil uji antara variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,321 t_{hitung} sebesar 4,013 dan signifikansi sebesar 0,000 artinya persepsi harga dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara bersamaan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($60,223 > 2,68$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional, persepsi harga, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Di negara kita saat ini dan masa mendatang, faktor pengangkutan berperan penting dalam rangka pembangunan. Untuk memenuhi kebutuhan manusia barang-barang perlu di angkut dari suatu daerah ke daerah lainnya. Orang-orang pun sering berpergian dari suatu daerah ke daerah lainnya, guna memenuhi kebutuhannya seperti mencari pekerjaan, menjual atau membeli barang, berkunjung, bahkan hanya sekedar rekreasi sebagai turis. Ada banyak jenis alat angkut salah satunya adalah ojek, ojek merupakan alat angkut dengan menggunakan sepeda motor yang penumpangnya terbatas, yaitu satu orang saja. Ojek yang ada saat ini sudah sangat berkembang, contohnya seperti GOJEK.

Sementara itu, kecintaan konsumen terhadap brand lokal, seperti Gojek, semakin menguat selama pandemik, dari survei yang di lakukan Blackbox Research tentang brand terfavorit di Indonesia responden mengaku lebih memilih brand asli Indonesia daripada brand asing. Studi tersebut menjelaskan Gojek sebagai brand lokal di gemari karena banyak membantu konsumen memenuhikebutuhan, dan proaktif dalam melakukan inisiatif positif selama krisis pandemi Covid-19. Gojek menjadi contoh nyata bagaimana rasa nasionalisme itu merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan brand oleh konsumen. Pemikiran untuk mendukung kemajuan perekonomian negara ditunjukkan konsumen dari brand yang dipilihnya dalam berbelanja (<https://m.liputan6.com>).

Adapun perkembangan Gojek di Samarinda berdasarkan Tribunkaltim.co pada hari jum'at, 25 September 2020 sedang melakukan pelatihan dalam upaya mengoptimalkan pengiriman online di masa pandemi Covid-19, tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan. Guna

membekali (UMKM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar dapat bertahan juga beradaptasi dengan kebiasaan baru di masa pandemi.

Hal tersebut merupakan solusi yang ditawarkan Gojek untuk pelaku UMKM Provinsi Kalimantan Timur di berbagai skala usaha untuk go digital. Yang juga menjadi perhatian yaitu berbagi pengalaman dan pengetahuan bagaimana cara meningkatkan promosi digital dan teknik fotografi kuliner, agar menarik konsumen untuk terus membeli. Serta upaya menghindari penipuan daring (online) yang akan merugikan Mitra Gojek, pelaku UMKM dan pastinya konsumen, semua itu dilakukan untuk meningkatkan usaha UMKM di Provinsi Kalimantan Timur (<https://kaltim.tribunnews.com>).

Peneliti melakukan survei awal untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen Gojek di Samarinda berdasarkan beberapa indikator dari kualitas pelayanan, citra merek, dan faktor emosional seperti tabel berikut :

Tabel 1. Survei Awal tentang Kepuasan Menggunakan Gojek

Pertanyaan variabel Kualitas pelayanan :	Ya	Tidak
Apakah anda pernah menggunakan Gojek?	32	0
Apakah anda bisa menggunakan Gojek saat anda membutuhkan layanan jasa?	31	1
Apakah anda merasa Gojek memberikan jaminan dan kualitas layanan yang baik?	30	2
<i>Rata-rata</i>	<i>31</i>	<i>1</i>
Pertanyaan variabel Citra Merek :		
Apakah anda menggunakan Gojek karena tertarik akan nama besar Gojek sebagai pionir ojek online?	19	13
Apakah pelayanan yang diberikan Gojek sesuai dengan yang anda harapkan?	30	2
Apakah anda merasa bangga menggunakan Gojek karena produk dalam negeri?	30	2
<i>Rata-rata</i>	<i>26,3</i>	<i>5,7</i>
Pertanyaan variabel Faktor Emosional :		
Apakah anda akan menyarankan pada teman atau keluarga anda untuk menggunakan Gojek?	26	7
Apakah anda merasa terbantu dengan adanya aplikasi Gojek?	29	3
Apakah pelayanan yang diberikan Gojek berkesan baik bagi anda?	26	6
<i>Rata-rata</i>	<i>27</i>	<i>5</i>
Pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen :		
Apakah harga yang diberikan Gojek sesuai yang anda harapkan?	26	6
Apakah anda merasa puas setelah menggunakan layanan Gojek?	29	3
Apakah aplikasi Gijek mudah untuk digunakan?	31	1
<i>Rata-rata</i>	<i>29</i>	<i>3</i>

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Melalui survei awal dengan 32 responden hanya 31% orang yang tertarik karena kualitas pelayanannya. Kemudian hanya 26,3% orang menggunakan Gojek karena dipengaruhi citra merek dan 27% responden yang menggunakan gojek karena terpengaruh oleh faktor emosional.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Atika Zahra menyatakan Kualitas pelayanan, Presepsi harga, dan Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Dari uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek di Samarinda? Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Gojek di Samarinda. Sehingga peneliti tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di Samarinda”

TINJAUAN TEORI

Teori Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang di tawarkan, apabila kualitas jasa yang di berikan kepada konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Adapun lima indikator kualitas jasa menurut (Kotler dan Keller. 2009:52) yaitu :

1. Keandalan, kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas, bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan, pengetahuan dan sopan santun karyawan serta kemampuan dalam menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati, memberikan perhatian kepada pelanggan.
5. Wujud, tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi

Teori Citra Merek (Brand image)

Brand image merupakan keyakinan dan presepsi yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin yang dalam dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Pengertian brand image diartikan (Kotler dan Keller, 2009) sebagai “proses dimana memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”. Mengutip dari jurnal Mohamad Rizan dkk. dalam Fadli (Fadli *et al.*, 2013:124) menurut Supranto “citra merek adalah yang di pikirkan atau di rasakan pelanggan ketika melihat atau mendengar nama suaru mereka”.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian brand image atau citra merek adalah presepsi atau gambaran yang di ciptakan dan di yakini oleh pelanggan berdasarkan emosi pribadi.

Faktor Emosional (Emotional Factor)

Menurut *Oxford English Dictionary* yang dikutip dari (Stephen P. Robbins dan Timothy, 2015:127) emosi adalah “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap”.

Emosional adalah perasaan yang timbul dari dalam diri individu dan memberikan reaksi karena stimulus dari luar yang mendorongnya untuk melakukan tindakan. Dorongan untuk melakukan pembelian diputuskan seseorang setelah melakukan pertimbangan yang subjektif seperti kebanggaan, status, harga diri, dan lainnya merupakan faktor emosional dalam ekonomi. Menurut (Buchari Alma, 2013:160) tolak ukur yang harus dimiliki yaitu indikator kedekatan emosional. Kedekatan emosional dapat dicapai dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas, yaitu mendekatkan diri dan membuat konsumen senang sehingga timbul hubungan yang saling menguntungkan.
2. Perilaku positif dan perilaku suportif, yaitu perilaku saling mendukung dalam kegiatan positif yang di tanamkan antar anggota.
3. Memiliki sifat simpati dan empati, yaitu menunjukkan sikap simpati dan empati pada konsumen seperti menanyakan keadaan atau mendoakan agar tetap sehat.

Teori Persepsi Harga

Harga yaitu “jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau manfaat jasa” (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam (Arief Budiyanto, 2021:42). Dapat diartikan bahwa persepsi harga yaitu nilai dari suatu barang maupun manfaat jasa yang dikomunikasikan pada pasar dan di ukur dengan uang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan analisis kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2012). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Gojek di Samarinda. Jumlah sampel (responden) sebanyak 125 orang yang telah atau pernah menggunakan jasa Gojek di Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *field research*. Data yang digunakan data primer dan dikumpulkan langsung dari sumbernya (responden) dengan instrumen kuisisioner. Kuisisioner, yakni pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden untuk dapat memberikan informasi sebagai bahan analisis. Pengukuran variabel menggunakan skala ordinal (skala likert) dengan skor 1 sampai 5.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 variabel *independen* atau variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu:

Kualitas Pelayanan sebagai (X1) dengan operasional variabel lima indikator yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), berkenaan fitur-fitur aplikasi pada Gojek memberikan beragam jenis layanan.
2. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan keandalan Gojek berupaya untuk menjadi aplikasi yang dapat diandalkan oleh pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), berkaitan dengan daya tanggap Gojek berupaya agar dapat melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan), Gojek mengutamakan sopan santun sebagai jaminan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empathy* (empati), Gojek selalu berusaha mengikuti protokol kesehatan saat memberikan pelayanan sebagai bentuk empati.

Citra Merek sebagai (X2) dengan operasional variabel berdasarkan enam indikator yaitu:

1. Fisik, dengan jaket, helm, dan logo warna hijau yang banyak dikenali masyarakat
2. Refleksi, slogan Gojek “ragam solusi di setiap situasi”
3. Keterkaitan Gojek berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan
4. Kepribadian, Gojek selalu berupaya menjaga kualitas pelayanan drivernya
5. Budaya, Gojek memberikan pelayanan dengan memperhatikan nilai budaya.
6. Citra diri, Gojek berupaya menjaga citra diri agar pelanggan loyal

Faktor Emosional sebagai (X3) dengan tiga indicator:

1. Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berkualitas, Gojek berusaha menjaga hubungan dengan pelanggan dengan layanan customer service
2. Perilaku positif dan perilaku suportif, Gojek mencoba mendukung UMKM yang ada agar dapat berkembang.
3. Memiliki sifat simpati dan empati, Gojek mencoba memberikan pelayanan peduli pada lingkungan dengan adanya Gogreener.

Persepsi harga sebagai (X4) dengan oprasional variabel berdasarkan empat indikator, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan, terkait dengan hal tersebut Gojek berupaya memberikan harga sesuai dengan layanan yang di berikan pada konsumen.
2. Referensi tingkat harga, berkaitan dengan referensi Gojel menawarkan pilihan harga yang berbeda dengan perusahaan lain.
3. Harga yang ditetapkan dapat diterima, yaitu upaya Gojek dalam meyesuaikan harga agar dapat di jangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.
4. Harga yang ditetapkan dengan etika, terkait dengan hal tersebut Gojek selalu menginformasikan rincian harga sebelum melanjutkan transaksi layanan yang di pilih konsumen.

Sedangkan variabel *dependen* atau variabael yang dipengaruhi ada 1 yaitu Kepuasan konsumen (Y) dengan operasional variabel berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu:

1. Harga, Gojek berupaya memberikan harga yang terjangkau serta potongan harga untuk transkasi tertentu.
2. Kualitas produk/jasa, Gojek berupaya agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan.
3. Kualitas pelayanan, sampai saat ini Gojek berupaya memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.
4. Faktor emosional, Gojek berupaya membuat pelanggan senang dengan menjaga citra, pelayanan dan harga yang terjangkau.
5. Kemudahan, Gojek berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kemudahan dalam mengakses aplikasi.

Alat Analisis

Alat statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional, dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Analisis Regresi Berganda dengan hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent menggunakan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari Kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi dari Citra merek

b₃ = Koefisien regresi dari Faktor emosional

b₄ = Koefisien regresi dari Persepsi Harga

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Citra merek

X₃ = Faktor emosional

X₄ = Persepsi Harga

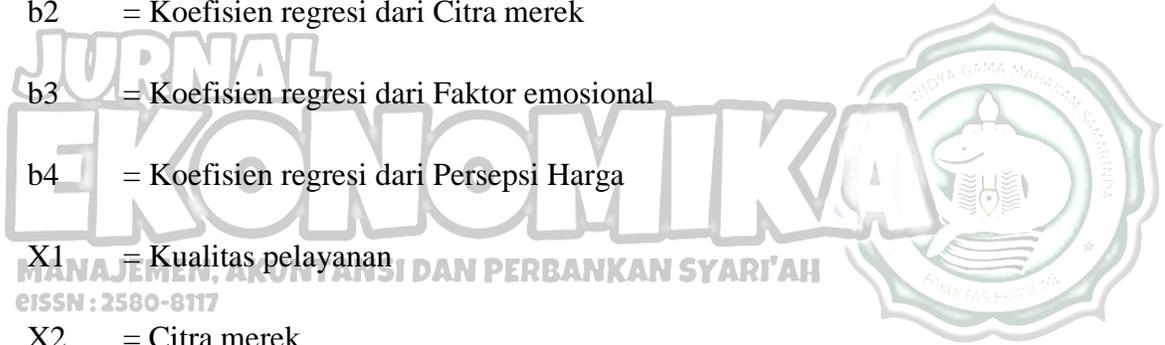
e = Error

Koefisien Korelasi

Untuk menguji kekuatan pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependent dapat menggunakan analisis korelasi sederhana (Sugiono, 2013:228) dalam (Dede Yusup, 2020:52).

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y peneliti menggunakan adjusted R². Seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terkait ditunjukkan oleh nilai R².



Uji Validitas

Menurut (Sugiyono,2014:267) dalam (Radita Herliza dkk., 2016) uji validitas merupakan uji yang di lakukan sebelum mengolah data dari kuisioner untuk mengetahui valid atau tidaknya data sesungguhnya pada objek penelitian dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Sebuah kuisioner dinyatakan valid jika koefisien *korelasi person product moment* tabel lebih kecil dari koefisien *korelasi person product moment* hitung.

Uji Reliabilitas

Pengujian alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya (Arikunto, 2008:154) dalam (Atika Zahra,). Dengan mengukur koefisien antara 0 hingga 1 yang mana jika nilai koefisien > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji statistik yang meliputi 4 uji yaitu, uji normalitas. Agar dapat mengetahui variabel pada penelitian ini dapat terdistribusi normal atau tidak, maka di lakukan uji normalitas dengan nilai sig.> 0,05 (Muhson, 2005:58) dalam (Atika Zahra, 2017).

Uji kedua yaitu, uji multikolonieritas. Tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas merupakan model regresi yang baik, maka untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tersebut dilakukan uji multikolonieritas dengan nilai *Tolerance* <0,1 dan (*variance inflation Factor*) *VIF*>10 (Ghozali, 2011:95) dalam (Atika Zahra, 2017).

Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas, dalam (Atika Zahra, 2017) menurut (Santoso dan Ashari, 2005:242) pengujian tersebut untuk mengetahui sama atau tidaknya varian residual suatu pengamatan terhadap pengamatan lain, jika varian sama maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji keempat yaitu uji autokorelasi untuk mengetahui terdapat korelasi atau tidak dalam regresi linier berganda antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1. Tidak adanya autokorelasi dapat di ketahui jika nilai DW terletak diantara nilai dU dan 4-dU, koefisien korelasi sama dengan nol (Ghozali dan Ratmono, 2013), (Gujarati, 2006) dalam (Dr. Amri, 2021:69)

$$R^2.$$

Uji t (Uji Parsial)

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh hubungan variabel independent (X) *kualitas pelayanan, citra merek, dan faktor emosional* benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) *kepuasan konsumen* secara terpisah atau parsial.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan nilai *F hitung* dengan *F tabel*. Dibantu menggunakan alat uji SPSS, Jika *F hitung* > *F tabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05(5%) maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya (Sugiyono, 2004: 190).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuisioner dari variabel kualitas pelayanan (X_1); 74 responden atau 59% merasa dapat mengandalkan gojek sebagai aplikasi penyedia jasa khususnya bagi mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi, 71 responden atau 57% merasa percaya terhadap pelayanan yang di berikan gojek, 64 responden atau 51% merasa mudah dalam penggunaan aplikasi gojek, 78 orang atau 62% responden merasa pelayanan yang di berikan terjamin, 65 orang atau 62% responden merasa gojek memperhatikan keselamatan konsumen.

Hasil kuisioner dari variabel citra merek (X_2); 74 orang atau 59% responden menyatakan gojek merupakan jasa transportasi yang menggunakan aplikasi pertama sehingga lebih banyak digunakan daripada aplikasi sejenis yang lain. Gojek dapat memenuhi kebutuhan, terdapat 71 responden atau 57% yang setuju. Merasa terbantu jika ada kendala saat menggunakan Gojek, karena adanya customer service, 64 atau 51% responden menyatakan setuju. Pelayanan yang diberikan Gojek konsisten sampai saat ini, 78 responden atau 62% menyatakan setuju. Bangga menggunakan Gojek karena brand dalam negeri, terdapat 65 atau 52% responden setuju.

Hasil kuisioner dari variabel faktor emosional (X_3); terdapat 77 atau 62% responden menyatakan akan menyarankan pada teman/keluarga untuk menggunakan Gojek. Pelayanan yang diberikan Gojek memberika kesan yang baik, 76 atau 61% responden menyatakan setuju. Adanya Gojek membantu mengurangi pengangguran, 66 atau 53% responden setuju. Puas menggunakan layanan Gojek karena memperhatikan PROKES (protokol kesehatan) selama pandemi, sebanyak 70 responden atau 56% setuju dengan hal tersebut. Puas menggunakan layanan Gojek karena sangat memperhatikan kesehatan penumpang, seperti memberi sekat antara driver dengan penumpang, membagi masker, dan tersedia *hand sanitizer*, 68 responden atau 54% yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil kuisioner dari variabel persepsi harga (X_4); pelayanan yang diterima sesuai dengan harga yang dibayar, 70 atau 56% responden setuju. Puas menggunakan Gojek karena harga yang ditawarkan beragam, 78 atau 62% responden yang setuju. Puas menggunakan Gojek karena harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan, 72 atau 58% responden yang setuju. Puas menggunakan Gojek karena informasi harga sudah disampaikan sebelum melanjutkan transaksi, terdapat 64 responden atau 51% setuju.

Hasil kuisioner dari variabel kepuasan konsumen (Y); Gojek memberikan harga sesuai dangan yang saya harapkan, 63 atau 50% responden yang setuju. Pelayanan yang diberikan Gojek

sesuai dengan harapan, 78 atau 62% yang setuju. Pelayanan yang diberikan Gojek sangat baik, 78 atau 62% yang setuju. Merasa sangat terbantu dengan adanya Gojek, terdapat 76 responden atau 61% yang setuju. Merasa sangat terbantu dengan adanya aplikasi Gojek di *handphone*, 67 responden atau 54% yang setuju.

Uji Validitas

Kuisisioner dinyatakan valid jika koefisien *korelasi person product moment* atau $R_{tabel} < R_{hitung}$ (Sugiyono:2014:267).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,724	0,177	Valid
	2	0,856	0,177	Valid
	3	0,764	0,177	Valid
	4	0,813	0,177	Valid
	5	0,800	0,177	Valid
Citra Merek	1	0,774	0,177	Valid
	2	0,776	0,177	Valid
	3	0,752	0,177	Valid
	4	0,786	0,177	Valid
	5	0,609	0,177	Valid
Faktor Emosional	1	0,792	0,177	Valid
	2	0,788	0,177	Valid
	3	0,633	0,177	Valid
	4	0,777	0,177	Valid
	5	0,729	0,177	Valid
Persepsi Harga	1	0,773	0,177	Valid
	2	0,841	0,177	Valid
	3	0,847	0,177	Valid
	4	0,768	0,177	Valid
	5	0,761	0,177	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,725	0,177	Valid
	2	0,755	0,177	Valid
	3	0,838	0,177	Valid
	4	0,847	0,177	Valid
	5	0,726	0,177	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25.

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa masing-masing dari butir-butir variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk mengukur koefisien antara 0 hingga 1 jika nilai koefisien $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha (α)	Limit of Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,851	0,6	Reliabel
Citra merek	0,795	0,6	Reliabel
Faktor emosional	0,796	0,6	Reliabel
Persepsi harga	0,857	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,832	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25.

Sesuai dengan tabel di atas seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N (Jumlah Sampel)	Signifikasi
<i>Unstandardized Residual</i>	125	0,100

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25.

Hasil dari pengujian di atas dengan sampel 125 didapati nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,100 > 0,05$). Maka data tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,463	2,162	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Citra Merek	0,508	1,969	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Faktor Emosional	0,446	2,241	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Persepsi Harga	0,418	2,391	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25.

Hasil dari pengujian pada tabel di atas maka tidak terdapat gejala multikolonieritas karena nilai *Tolerance* lebih dari 0,010 dan nilai VIF kurang dari 10,000.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,267	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,528	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Faktor Emosional	0,163	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,187	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Hasil uji pada tabel di atas nilai signifikasi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05. Maka data pada penelitian ini lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

dL	dU	DW	4-dU
1,625	1,791	1,256	2,375

Sumber: Data primer diolah dengan program SPSS 25

Melalui hasil uji pada tabel di atas nilai dL dan dU diperoleh dari tabel DW (*Durbin – Watson*) dengan menggunakan signifikasi 5%. Jumlah sampel 125 (n) dan jumlah variabel 5 (k=5). Didapati nilai DW sebesar 1,256 lebih kecil dari nilai dL ($1,256 < 1,625$), koefisien auto korelasi lebih besar dari nol ($0,581 > 0,000$) berarti terdapat autokorelasi positif.

Analisis Regresi Berganda

$$\text{Model Regresi Berganda } Y = 0,775 + 0,051.X_1 + 0,145.X_2 + 0,209.X_3 + 0,551.X_4$$

1. Hipotesis Pertama (H₁)

Hasil uji antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen yang mana nilai koefisiennya sebesar 0,233 dan nilai *t*_{hitung} sebesar 2,811 dan tingkat signifikasinya 0,006. Dengan demikian Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikasinya lebih besar dari taraf signifikan ($0,006 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_{a.1}) adalah diterima dan (H_{o.1}) ditolak. Maka Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen gojek, dikarenakan pelayanan yang diberikan mitra gojek cukup baik.

2. Hipotesis Kedua (H₂)

Hasil uji antara Citra merek terhadap kepuasan konsumen yang mana nilai koefisiennya sebesar 0,217 *t*_{hitung} 3,023 dan signifikasinya 0,003. Dengan demikian Citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan lebih besar dari standar nilai signifikasi ($0,003 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_{a.2}) adalah diterima dan (H_{o.2}) ditolak. Maka Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, beberapa konsumen menggunakan gojek karena citra gojek yang baik.

3. Hipotesis Ketiga (H_3)

Hasil uji antara Faktor emosional terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,192 t_{hitung} sebesar 2,381 dan tingkat signifikasinya 0,019. Dengan demikian Faktor emosional dinyatakan berpengaruh, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan ($0,019 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga ($H_{a.3}$) adalah diterima dan ($H_{o.3}$) ditolak. Maka Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen, konsumen cenderung merasa terbantu dengan adanya aplikasi gojek baik dari peluang kerja maupun layanan-layanan yang diberikan.

4. Hipotesis Keempat (H_4)

Hasil uji antara variabel Persepsi harga terhadap variabel Kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,321 t_{hitung} sebesar 4,013 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian Persepsi harga dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis keempat ($H_{a.4}$) adalah diterima dan ($H_{o.4}$) ditolak. Maka Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal tersebut karena dengan beragamnya harga yang ditawarkan, informasi harga di sampaikan dengan baik sebelum melanjutkan transaksi dan harga cenderung sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen pun merasa puas.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji akan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,817	0,667	0,656

Sumber : Data primer diolah dengan program SPSS 25.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.817 atau 81,7% maknanya hubungan antar variabel X terhadap variabel Y dengan dinyatakan sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,667 yang berarti 66,7% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Nilai Adjusted R Square yang ditunjukkan sebesar 0,656 maka variabel independent yang dipilih mampu mempengaruhi variabel dependent sebesar 65,6% sisanya 0,344 atau 34,4% dipengaruhi variabel lain.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Uji F

F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
2,68	60,223	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan program SPSS 25.

Melalui hasil regresi tersebut maka terdapat pengaruh secara simultan atau bersamaan dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional, dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Pernyataa tersebut didasari dari nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($60,223 > 2,68$).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10. Uji t (Uji Parsial)

Uraian	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	0,581		
Kualitas pelayanan (X_1)	0,233	2,811	0,006
Citra merek (X_2)	0,217	3,023	0,003
Faktor emosional (X_3)	0,119	2,381	0,019
Persepsi harga (X_4)	0,321	4,013	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan program SPSS 25.

SIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen gojek, dikarenakan pelayanan yang di berikan berbeda oleh masing-masing mitra gojek.
2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, beberapa konsumen menggunakan gojek karena citra gojek yang baik.
3. Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen, konsumen cenderung merasa terbantu dengan adanya aplikasi gojek baik dari peluang kerja maupun fitur layanan yang diberikan.
4. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal tersebut karena dengan beragamnya harga yang ditawarkan, informasi harga di sampaikan dengan baik sebelum melanjutkan transaksi dan harga cenderung sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen pun merasa puas.
5. Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Faktor Emosional dan Persepsi harga Berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek di Samarinda secara bersamaan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung
- Gede Adi Adnyana, Dewa dan Wayan Sri Suprpti, Ni.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar*. Volume 7. No 11
- Ghozali, Imam.(2011). *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Gojek.(2020). *Semangat Baru Gojek*. www.gojek.com
- Herliza, Radita, dan Eka Saputri, Marheni.(2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall PVJ Bandung*. Bandung
- Irawan, Handi.(2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* Gramedia. Jakarta
- Irawan, Handi.(2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merk Pemenang ICSA*. PT Elex Media Komputindo.Jakarta
- Kotler, Philip.(2010). *Manajemen Pemasaran*. PT Prehalindo. Jakarta
- Liputan6.com, (2020). *Gojek Masuk Jajaran merek Favorit di Indonesia Selama Pandemi*. 25 September 2020
- Sugiyono.(2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Tresiya, Dhita, Djunaidi, dan Subagyo, Heri.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri*. Kediri
- Zahra, Atika.(2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, Presepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*. Yokyakarta