

## Anteseden Kepuasan Pelanggan Atas Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Yogyakarta

Gusti Ayu Aryanti<sup>1</sup>

Akuntansi FEB

Universitas Ahmad Dahlan

[gustiayuaryanti@gmail.com](mailto:gustiayuaryanti@gmail.com)

Lu'lu' Nafiati<sup>2</sup>

Akuntansi FEB

Universitas Ahmad Dahlan

[lulu.nafiati@gmail.com](mailto:lulu.nafiati@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi online gojek di Kota Yogyakarta. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 178 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas sistem informasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online gojek di Yogyakarta.

**Kata Kunci :** Citra Merek; Kualitas Sistem Informasi; Harga; Kualitas Pelayanan;  
Kepuasan Pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to find evidence regarding the factors that influence customer satisfaction for gojek online transportation in Yogyakarta. The independent variables tested in this study are brand image, information system quality, price, and service quality, while the dependent variable used in this study is customer satisfaction. The sample used in this study were 178 respondents selected by using convenience sampling method. Multiple linear regression used to analyze the data. The results showed that brand image, information system quality, price and service quality had a positive effect on customer satisfaction for gojek online transportation in Yogyakarta.*

**Keywords :** Brand Image; Information System Quality; Price; Service Quality;  
Customer Satisfaction

## **Pendahuluan**

Teknologi transportasi mengalami perkembangan hingga saat ini. Saat ini pengusaha dalam bidang industri jasa menawarkan jasa transportasi yang memanfaatkan teknologi *online* dengan menggunakan internet yang menghubungkan antara *driver* dan pengguna. Transportasi *online* yang dapat ditemukan di Indonesia adalah, Gojek, Gocar, Grabbike, Grabtaxi, Uber dan lain-lain.

Gojek merupakan jasa transportasi *online* yang disukai konsumen. Konsumen cenderung memilih gojek karena beberapa faktor, yaitu: layanan *goride* dari gojek bisa diandalkan (55%), lebih aman (56%), lebih nyaman dan bersih (53%), dan lebih ramah (53%) (Sudjatmiko, 2019). Selain itu, gojek memiliki pangsa pasar tertinggi dilihat dari rata-rata pengguna aktif aplikasinya per minggu (Rizkinaswara, 2019). Pengguna jasa transportasi *online* gojek persentasenya diangka 36%, pengguna grab persentasenya diangka 32%, dan 32% menggunakan keduanya (Sudjatmiko, 2019).

Perusahaan gojek jika ingin dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat, hendaknya perusahaan gojek menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilannya. Kepuasan pelanggan semakin tinggi maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan akan semakin tinggi pula, karena jika pelanggan merasakan kepuasan, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali.

Untuk dapat menjadi pemain pasar yang memiliki pangsa pasar tertinggi, gojek dituntut untuk senantiasa menjaga kepuasan pelanggan. Beberapa faktor menjadi penentu kepuasan pelanggan, misalnya citra merek (Wijaya, 2018; Nasirudin, 2018; Saragih, 2018; Widodo, 2016), kualitas sistem informasi (Prawiranta, 2018; Suaryana, 2017), harga (Martua, 2018; Susilo, 2018) dan kualitas pelayanan (Adi, 2018; Krisdayanto, 2018).

Perusahaan tentunya akan selalu berusaha untuk menjaga baik citra mereknya agar mendapat kepercayaan masyarakat. Keberadaan citra merek yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menarik pelanggan. Menurut Aaker (1991), rasa bangga bagi pemakai adalah dengan penggunaan merek tertentu dari suatu produk, telah menggeser fungsi dari merek sebagai pembeda dari produk lain. Pada penelitian sebelumnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Wijaya, 2018; Nasirudin, 2018; Saragih, 2018; Widodo, 2016).

Faktor selanjutnya yang berpengaruh menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas

sistem informasi, dengan adanya sistem informasi yang baik dan berkualitas maka akan memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi yang dibuat oleh penyedia jasa tersebut. Seperti kemudahan dalam memakai aplikasinya, keamanan sistem informasi dalam menjaga data pengguna dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Rinaldi, 2018; Prawiranta, 2018; Suaryana, 2017) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini didukung pada penelitian-penelitian sebelumnya (Adi, 2018; Krisdayanto, 2018; Martua, 2018; Prawiranta, 2018; Susilo, 2018), harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang sensitif akan harga cenderung akan merasa puas jika membayar dengan harga yang rendah. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, faktor harga bukan menjadi faktor penting dalam penentu kepuasan.

Faktor selanjutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Adi, 2018; Krisdayanto, 2018; Martua, 2018; Prawiranata, 2018; Susilo, 2018).

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan Prawiranta dan Diana (2018) dengan menambahkan variabel citra merek, karena merek dapat dijadikan sebagai penanda tingkat mutu tertentu, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah benar citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa transportasi *online* gojek di kota Yogyakarta.

## **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan***

Merek adalah barang atau jasa penambah dimensi yang dijadikan pembeda dari produk pesaing yang dirancang untuk memuaskan pelanggan atas kebutuhan yang sama (Kotler, 2008). Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hubungan ini didukung oleh hasil penelitian Basbeth (2016), Suwandi (2015), Widodo (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Merek bukan hanya sebagai penanda. Merek dapat dijadikan sebagai tingkat mutu tertentu yang menimbulkan manfaat kepada pelanggan, oleh karena itu merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### ***Kualitas Sistem Informasi dan Kepuasan Pelanggan***

Laudon (2005) menyatakan sistem informasi mengubah data menjadi informasi yang berguna melalui 3 dasar aktivitas yaitu output, input dan keluaran. Semakin tinggi kualitas sistem informasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hubungan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Hakim, 2018; Prawiranta, 2018; Widodo, 2016) menyatakan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas sistem informasi yang baik, aplikasi yang jarang mengalami kendala, informasi yang tersedia mencukupi, dan memudahkan pengguna dalam pemakaiannya. Tentunya akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### ***Harga dan Kepuasan Pelanggan***

Harga menurut Kotler (2008) merupakan kewajiban pelanggan untuk membayar dengan sejumlah nilai agar mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk. Semakin kompetitif harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hubungan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Hakim, 2018; Indra, 2017; Martua, 2018; Prawiranta, 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Efektivitas harga yang tinggi. Pelanggan mendapatkan harga atau nilai uang yang sesuai dengan barang/jasa yang dibeli akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan***

Berdasarkan Philip dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa terkait pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Semakin

tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hubungan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Indra, 2017; Martua, 2018; Mulyaningsih, 2016; Prawiranta, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Karena dengan itu akan memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **Metode Penelitian**

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan transportasi *online* gojek di Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *convenience sampling* dengan kriteria telah menggunakan transportasi *online* gojek lebih dari 5 kali, karena seorang konsumen dikatakan cukup menjadi pelanggan apabila melakukan pembelian kembali lebih dari 5 kali. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna gojek.

### ***Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel***

Kepuasan adalah sebuah perasaan kecewa atau senang yang muncul karena membanding kinerja yang dipersepsikan hasil (atau produk) atas ekspektasi mereka. Variabel kepuasan pelanggan akan diukur menggunakan kuesioner (Prawiranta dan Diana 2018). Jumlah pertanyaan terkait variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 9 pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai 5 opsi.

Merek adalah barang atau jasa penambah dimensi yang dijadikan pembeda dari produk pesaing yang dirancang untuk memuaskan pelanggan atas kebutuhan yang sama (Kotler, 2007). Dalam penelitian ini variabel citra merek akan diukur menggunakan kuesioner dari (Kurniawan, 2019). Jumlah pertanyaan terkait cita merek terdiri dari 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai 5 opsi.

Sistem informasi mengubah data menjadi informasi yang berguna melalui 3 dasar aktivitas yaitu *output*, *input* dan keluaran (Laudon, 2005). Dalam penelitian ini variabel kualitas sistem

informasi diukur menggunakan kuesioner (Prawiranta dan Diana, 2018). Jumlah pertanyaan terkait kualitas sistem informasi terdiri dari 10 pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai 5 opsi.

Harga (*price*) menurut Kotler (2008), kewajiban pelanggan untuk membayar dengan sejumlah nilai agar mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk. Penelitian ini variabel harga diukur menggunakan kuesioner (Prawiranta dan Diana, 2018). Jumlah pertanyaan terkait variabel harga terdiri dari 8 pertanyaan menggunakan skala likert yang mempunyai 5 opsi.

Berdasarkan Kotler (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa terkait pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Penelitian ini diukur menggunakan kuesioner (Prawiranta dan Diana, 2018). Jumlah pertanyaan terkait variabel kualitas pelayanan terdiri dari 11 pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai 5 opsi.

### ***Teknik Analisis***

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

dimana Y menunjukkan kepuasan pelanggan, a merupakan konstanta,  $b_1$  merupakan koefisien regresi variabel citra merek,  $b_2$  merupakan koefisien regresi variabel kualitas sistem informasi,  $b_3$  merupakan koefisien regresi variabel harga,  $b_4$  merupakan koefisien variabel kualitas pelayanan,  $X_1$  merupakan variabel independen citra merek,  $X_2$  merupakan variabel independen kualitas sistem informasi,  $X_3$  merupakan variabel independen harga,  $X_4$  merupakan variabel independen kualitas pelayanan, dan  $e_1$  merupakan *error term*.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Deskriptif Data Penelitian***

Data penelitian ini didapatkan dengan cara membuat menyebarkan kuesioner yang berisi indikator berdasar penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh yaitu sebanyak 190 responden, namun data dapat digunakan sebanyak 178 responden. Responden merupakan pengguna gojek di Kota Yogyakarta.

Responden terdiri dari responden laki-laki sebesar 20,4% dan responden perempuan sebesar 79,6%. Jumlah responden yang berusia rentang 15-20 tahun sebanyak 15,7% responden,

21-25 tahun sebanyak 77,5% responden, 26-30 tahun sebanyak 2,3% responden, >36 tahun sebanyak 4,5% responden. Pekerjaan responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa sebanyak 84,8% responden, pegawai swasta sebanyak 7,3% responden, wirausaha sebanyak 1,7% responden, pekerjaan lainnya sebanyak 6,2% responden. Responden yang menggunakan gojek 5-7 kali sebesar 30%, yang menggunakan 8-10 kali sebesar 10% dan responden yang menggunakan >10 kali sebesar 60%.

## Analisis Data

### Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel 0,1471 oleh karena itu semua pernyataan dalam indikator variabel kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk semua variabel yang terdiri dari kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan. Hasil pengujian menunjukkan nilai  $>$  0,70 yang berarti bahwa semua item reliabel atau semua indikator cukup dapat dipercaya untuk di jadikan sebagai alat pengumpul data.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *1-sample kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai *unstandardized residualnya* adalah 0,827, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada gejala multikolinieritas. Kriteria tidak ada gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $>$  0,1 dan nilai VIF  $<$  10.

**Tabel 1**

Hasil uji multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,533	1,876	Tidak ada gejala Multikolinieritas
2	Kualitas Sistem Informasi	0,387	2,586	Tidak ada gejala Multikolinieritas
3	Harga	0,573	1,744	Tidak ada gejala Multikolinieritas



4	Kualitas Pelayanan	0,444	2,251	Tidak ada gejala Multikolineritas
---	--------------------	-------	-------	-----------------------------------

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 1 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel  $> 0,1$  dan nilai VIF semua variabel  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada suatu keadaan dimana suatu pengamatan yang nilai variasi residualnya tidak sama dengan pengamatan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan kriteria apabila *sig*  $> 0,05$  maka tidak ada gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa probabilitas signifikannya 0,190. dengan demikian, model regresi tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

### Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini berupa Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Sistem Informasi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) yang dirasakan oleh pelanggan gojek di Kota Yogyakarta. Perhitungan statistik yang telah dilakukan dalam analisis regresi berganda mendapatkan hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**

Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,426	1,841		3,491	0,001
	Citra merek	0,361	0,097	0,237	3,727	0,000
	Kualitas sistem informasi	0,269	0,065	0,308	4,121	0,000
	Harga	0,204	0,057	0,219	3,569	0,000
	Kualitas pelayanan	0,149	0,058	0,180	2,584	0,011

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *coefficient* konstanta sebesar 6,426, dan



nilai  $X_1$  (Citra Merek) 0,361, nilai  $X_2$  (Kualitas Sistem Informasi) 0,269, nilai  $X_3$  (Harga) 0,204, nilai  $X_4$  (Kualitas Pelayanan) 0,149. Berdasarkan nilai-nilai tersebut persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

$$Y = 6,426 + 0,361X_1 + 0,269X_2 + 0,204X_3 + 0,149X_4$$

dimana  $Y$  menunjukkan kepuasan pelanggan,  $a$  merupakan konstanta,  $b_1$  merupakan koefisien regresi variabel citra merek,  $b_2$  merupakan koefisien regresi variabel kualitas sistem informasi,  $b_3$  merupakan koefisien regresi variabel harga,  $b_4$  merupakan koefisien variabel kualitas pelayanan,  $X_1$  merupakan variabel independen citra merek,  $X_2$  merupakan variabel independen kualitas sistem informasi,  $X_3$  merupakan variabel independen harga,  $X_4$  merupakan variabel independen kualitas pelayanan, dan  $e_1$  merupakan *error term*.

Untuk mengetahui berapa besaran pengaruh citra merek, kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R*<sup>2</sup>.

**Tabel 3**

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,791	0,626	0,617	1,985

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa besarnya nilai koefisien determinasi di tunjukan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,617, yang berarti bahwa dari semua variabel independen yang berupa citra merek, kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 61,7%. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian juga dilakukan dengan melakukan pengujian uji F. Parameter yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai probabilitas (F-statistic) < 0,05. Pengujian terhadap pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4**

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1141,356	4	285,339	72,431	,000 <sup>b</sup>
Residual	681,526	173	3,939		
Total	1822,882	177			

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 72,431 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai *Sig* 0,000  $< 0,05$  dengan demikian memiliki arti bahwa citra merek, kualitas sistem informasi, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* gojek di kota Yogyakarta.

Selain melakukan pengujian uji F, analisis juga dilakukan dengan menggunakan uji t. Dari hasil perhitungan statistik uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel independen citra merek sebesar 3,727 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan nilai *sig* 0,000  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta. Dengan demikian, H1 terdukung.

Berdasar hasil perhitungan statistik uji t diperoleh t hitung untuk variabel independen kualitas sistem informasi sebesar 4,121 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan nilai *sig* 0,000  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta. Dengan demikian, H2 terdukung.

Berdasar hasil perhitungan statistik uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel independen harga sebesar 3,569 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan nilai *sig* 0,000  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif harga terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta. Dengan demikian, H3 terdukung.

Berdasar hasil perhitungan statistik uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel independen kualitas pelayanan sebesar 2,584 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan nilai *sig* 0,011  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta. Dengan demikian, H4 terdukung.

#### *Pembahasan Hasil Uji Hipotesis*

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta, hal ini menyebabkan diterimanya H1 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka merek bukan hanya sebagai penanda. Merek dapat dijadikan sebagai tingkat mutu tertentu yang menimbulkan manfaat kepada pelanggan, oleh karena itu merek memengaruhi kepuasan pelanggan gojek di Kota Yogyakarta. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Kurniawan (2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta, hal ini menyebabkan diterimanya H2 yang menyatakan kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka Kualitas sistem informasi yang baik, aplikasi yang jarang eror, informasi yang tersedia mencukupi, dan memudahkan pengguna dalam pemakaiannya memengaruhi kepuasan pelanggan gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Prawiranta (2018) yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif harga terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta, hal ini menyebabkan diterimanya H3 yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Efektivitas harga yang tinggi dan harga atau nilai uang yang sesuai dengan barang/jasa yang dibeli akan memengaruhi kepuasan pelanggan gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Prawiranta (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta, hal ini menyebabkan diterimanya H4 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Karena dengan itu akan memberikan kepuasan bagi pelanggan gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan pernyataan Prawiranta (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek di Yogyakarta.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi online gojek di Kota Yogyakarta. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas layanan,

sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas sistem informasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online gojek di Yogyakarta.

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur terkait kepuasan pelanggan pada industri jasa transportasi. Hasil ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia jasa layanan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan para pelanggannya.

Penelitian ke depannya dapat memperkaya literatur dengan beberapa cara. Pertama, menambahkan variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti strategi promosi, kenyamanan, kompetisi. Kedua, melakukan penelitian secara kualitatif dengan metode wawancara agar hasil penelitiannya menggambarkan kondisi sebenarnya yang dirasakan pelanggan. Ketiga, memperluas sampel tidak hanya di Kota Yogyakarta, agar hasil penelitiannya mendekati kondisi yang sebenarnya.

## Daftar Pustaka

- Adi, D., Fathoni, A., & Hasiolan, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan yPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. 1–22.
- Basbeth, S. (2016). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3.
- Laudon, K., & Laudon, P. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (Edisi 8). Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Hakim, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 24–34.
- Indra, Y., Yulianeu, E., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. 10.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawan, M. (2019). Analisis Cita Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap

Kepuasan Konsumen di Kota Palembang. 2(2).

- Martua, C., & Djati, P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Makan Mbah Ganis. *Jurnal Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara*.
- Mulyaningsih, L., & Suasana, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 1–30.
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word of Mouth Perusahaan Conato Di Jember. 68–86.
- Prawiranta. H., & Diana. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(4).
- Rizkinaswara, L. (2019). *Gojek Decacorn Pertama Indonesia*.  
<https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/gojek-decacorn-pertama-indonesia/>. Diakses tanggal 20 Agustus 2019.
- Rinaldi. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 7(2).
- Saragih, L. (2018). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Stie*, 26–32.
- Suaryana, I., Damayanthi, E., & Merkusiwati, L. (2017). Kualitas Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Akademik Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 11(2).
- Sudjatmiko, T. (2019). *Konsumen Lebih Pilih Aplikasi Gojek, Ini Alasannya*. KrJogja.com.  
[https://krjogja.com/web/news/read/106006/Konsumen\\_Lebih\\_Pilih\\_Aplikasi\\_Gojek\\_Ini\\_Alasannya](https://krjogja.com/web/news/read/106006/Konsumen_Lebih_Pilih_Aplikasi_Gojek_Ini_Alasannya). Diakses 21 agustus 2019
- Susilo, H., Haryono, A., & Mukery, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 4(4).
- Suwandi, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. 14, 68–88.

Widodo, S., Haryani, C., & Haryono, A. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 2(2), 1–11.

Wijaya, H. (2018). Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25. 1(1).