
**PENGARUH CITRA MERK, INOVASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK GO-RIDE”
(Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam)**

Oleh

Irfan Arif Husen¹, Desy Amaliati Setiawan²

^{1,2} Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia

E-Mail: ²desy.fanuc@yahoo.com

Article History:

Received: 11-07-2022

Revised: 23-07-2022

Accepted: 16-08-2022

Keywords:

Brand Image, Innovation,
Price, Customer
Satisfaction.

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of brand image, Innovation, and price to customer satisfaction the community GOJEK GO-RIDE of RT 015 Palmeriam. Researcher used associative strategy. The sampling in this research used purposive sampling technique. The population in this study is the entire community of RT 015 Palmeriam customers and the data sample are 97 respondents. This research uses a correlation coefficient & determination coefficient, and hipotesis testing by IDM SPSS Statistics 25.0. Based on the results correlation coefficient, the result shows correlation coefficient partial brand image to customer satisfaction, about 0,163 with coefficient determination partial (KDP) 2,65%. Correlation coefficient partial innovation to customer satisfaction, about 0,235 with (KDP) 5,52%. Correlation coefficient partial price to customer satisfaction, about 0,474 with (KDP) 22,46%. Correlation coefficient simultaneous brand image, innovation, and price to customer satisfaction, about 0,784 with coefficient of multiple determination (KDB) 61,46%. Based on the result partial hipotesis testing, brand image has not significant effect to customer satisfaction with significant t $0,115 < 0,05$. Innovation has a significant effect to customer satisfaction with significant t $0,022 < 0,05$. Price has a significant effect to customer satisfaction with with significant t $0,000 < 0,05$. Based on the results simultaneous hipotesis testing, brand image, innovation, and price has a significant effect to customer satisfaction with significant F $0,000 < 0,05$.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuandalam perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut seiring digunakan untuk mempermudah segala

pekerjaan manusia. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain lain, Setiyanto (2016:150) Globalisasi yang saat ini terjadi di semua negara tanpa terkecuali Indonesia telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu akibat dari globalisasi ini adalah meningkatnya pergerakan atau perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain dan terjadi dalam waktu yang cepat. Perpindahan ini tidak hanya terjadi atau dibutuhkan oleh manusia tetapi juga terjadi kepada barang dan jasa. Peningkatan akan mengakibatkan perpindahan masyarakat dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain akan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi yang memadai.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan pada jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome(hasil). Keadaan seperti ini dimanfaatkan oleh pemilik kendaraan bermotor khususnya sepeda motor untuk menawarkan jasa ojek yang bisa mengantarkan penumpang dan barang ke tempat tujuan. Saat ini ojek menjadi pilihan praktis bagi pengguna jasa angkutan umum untuk menjadikan ojek sebagai sarana transportasi mencapai tempat tujuan dengan kenyamanan dan ketepatan waktu yang ditawarkan jasa ojek (Haris, 2016).

Di awal tahun 2020, penyebaran virus bernama Coronavirus atau SARS-CoV2 mengejutkan dunia. Virus Corona atau yang lebih dikenal dengan Covid-19. Coronavirus adalah virus yang dapat ditularkan dari hewan ke manusia. Pada manusia, virus corona dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan, termasuk pilek, demam tinggi, dan gangguan pernapasan, sehingga Anda tidak dapat mencium aroma disekitar Anda. Hingga 4 Mei 2020, COVID-19 telah menyebar ke 215 negara, dengan 3.581.475 kasus di seluruh dunia, 248.536 kematian, dan 1.159.422 kasus dinyatakan sembuh (tirto, 2020). Di Indonesia, virus corona mulai terdeteksi setelah Presiden Joko Widodo mengumumkan ada dua warga dari Depok. Dua orang warga tersebut diketahui terinfeksi Covid-19 setelah kontak fisik dengan warga Jepang (indonesia.go, 2020). Semakin maraknya penyebaran kasus Covid-19 di Indonesia, terjadi peningkatan angka pada jumlah orang yang positif. Hal tersebut juga dibarengi dengan jumlah kematian dari pasien yang terinfeksi semakin meningkat. Penyebaran yang sangat cepat membuat hampir setiap kota di Indonesia terdapat pasien dalam penanganan (PDP) yang positif Covid-19. Pemerintah Indonesia bertindak cepat untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dengan membatasi ruang gerak publik seperti penutupan akses ke luar negeri, penerapan sistem social distancing, penerapan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), penerapan work from home (WFH), dan mengurangi armada transportasi publik.

Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian sektor industri, khususnya industri transportasi online. Menurut Statqo Analytics (dalam Novika, 2020) mengamati status dua perusahaan transportasi online, Grab dan Gojek, sejak pertengahan Maret 2020, jumlah pengguna aktif transportasi online menurun signifikan. Hal ini dikarenakan Grab dan Gojek telah membatalkan layanan ojeknya, namun layanan selain kendaraan roda dua, seperti grabcar dan gocar, masih tersedia. Begitu pula untuk layanan pesan antar makanan, grabfood dan gofood, kedua layanan ini tetap bisa digunakan. Tidak hanya pengguna di Jakarta, pengguna di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi juga kehilangan layanan antar jemput ojek online ini

(tribunnews, 2020). Dampak dari kebijakan pemerintah ini membuat pengemudi online tidak bisa menerima pesanan penumpang. Dalam hal ini membuat para pengemudi online merasa sedih, walaupun penghasilannya berkurang, mereka harus bekerja keras. Rizki (dalam Zulfika, 2020) menyatakan, sejak wabah Covid-19 pendapatan pengemudi online turun tajam karena hanya melayani pengiriman kargo. Mansur (dalam Kusuma, 2020) mengatakan bahwa, para driver online memilih untuk menghindari lokasi zona merah ketika hendak menjemput atau mengantar penumpang. Hal itu mengakibatkan pendapatan para pengemudi ojek online menurundrastis. Jika biasanya dalam rata-rata sehari mendapat 10 sampai 15 pesanan, saat ini hanya 5 pemesanan (suarasurabaya, 2020).

Menurut Wicaksono (dalam Hamdani, 2020), mengatakan bahwa biasanya para pengemudi ojek online mengandalkan layanan antar-jemput penumpang. Pemasukan dari layanan antar-jemput penumpang sebesar 70-80%, selebihnya dari pesan-antar makanan dan barang. Jika mereka harus dilarang dalam mengangkut penumpang, otomatis penghasilannya menurun sebesar 70-80%. Jika layanan penumpang ini dihilangkan, maka para pengemudi tidak ada penghasilan, pengemudi hanya mengandalkan dari layanan pesan-antar makanan dan barang. Dampak yang di timbulkan dari peristiwa inilah yang membuat para driver online menjadi khawatir, namun mereka harus tetap bekerja meski dihadapkan dengan virus yang mematikan (detik, 2020). Agar tetap bekerja di tengah pandemi Covid-19, pengemudi online harus melakukan berbagai upaya pencegahan antara lain, menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak dengan orang lain. Menurut Iwan (dalam Nurhuda, 2020), kondisi seperti saat ini memiliki risiko jika mereka keluar dan bekerja maka ada kemungkinan dapat terjangkit virus, tetapi jika dirumah saja maka akan sulit memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga mereka berupaya meningkatkan kewaspadaan dengan selalu memakai masker medis, dan membawa cairan pembersih tangan (handsanitizer). Pengemudi online juga meminta penumpang yang diboncengnya menjaga jarak (physical distancing) waktu duduk di motor, walaupun hal itu terlihat sulit dilakukan ketika motor sudah berjalan.

Go-Jek merupakan perusahaan transportasi online pertama yang beroperasi yaitu pada tahun 2010, dan hingga saat ini, terdapat dua perusahaan lain sejenis yaitu Grab dan Uber. Persaingan bisnis yang semakin meningkat memungkinkan setiap perusahaan untuk masuk ke suatu industri tertentu, termasuk bisnis transportasi online. Dengan bertambahnya pilihan transportasi online, konsumen akan memilih perusahaan tertentu yang menarik menurut mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan dirasa perlu menerapkan beberapa strategi untuk mengantisipasi kemunculan pesaing baru serta mempertahankan pasar mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu setiap perusahaan dirasa perlu untuk memberi kepuasan pada konsumennya. Menurut Kotler (2016:153), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak akan puas.

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi

pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut penelitian Ridho (2017) menyatakan bahwa Citra Merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan, Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalambenak atau ingatan konsumen”. Merek dapat memperluas cangkupan, memberikan proteksi, memperluas citra, atau memenuhi beragam peran lain bagi perusahaan. Merek menawarkan sejumlah manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan.

Belakangan ini teknologi telah berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, tidak terkecuali dalam bidang transportasi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan, inovasi-inovasi baru bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru berbasis teknologi. Salah satu perkembangan teknologi saat ini terdapat pada layanan ojek online, di mana Gojek adalah salah satu transportasi online yang banyak peminat saat ini. Adanya tuntutan inovasi tersebut menjadikan ojek pangkalan sebagai sebuah inovasi yang baru dan memudahkan kebutuhan secara cepat dan efisien.

Setelah inovasi, aspek berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu harga. Dalam penelitian Saradissa (2015), harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Konsumen akan merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan apabila harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian As'ad (2013) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa transportasi online harus menerapkan strategi mengenai harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan pada konsumen karena konsumen akan melakukan penilaian sesuai dengan tingkat layanan yang didapatkan dari perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Diantara berbagai kota operasional Go-jek, salah satunya yaitu kota Jakarta, kota Jakarta memiliki luas wilayah sebesar 662,33 km² dan jumlah penduduk berdasarkan sensus tahun 2018 adalah sebesar 10.467.629 jiwa (bps.go.id). Kota Jakarta merupakan salah satu kota megropolitan pada jam-jam tertentu seperti pagi, siang, dan sore hari terjadi kemacetan terutama arah menuju perkantoran, sekolah, pasar atau mal serta pemukiman. Kemacetan merajalela di setiap ruas jalan bisa jadi dikarenakan oleh perencanaan amburadul transportasi. Ditambah lagi dengan pertumbuhan ruas jalan (maksimal 1% per tahun) yang tak seimbang dengan pembiakan jumlah kendaraan (9,8% per tahun) (sumber: Intisari, Juni 2008). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kota Jakarta pada tahun 2017 menunjukkan dalam dua tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor di kota Jakarta. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan ewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Assauri(2015:2014). Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu

untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila nilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merk, Inovasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO- RIDE (studi kasus pada Masyarakat Kelurahan Palmeriam Jakarta)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah citra merk, inovasi, dan harga memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan?

METODE PENELITIAN

1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei. Penelitian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018: 15) adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Salah satu diantaranya metode penelitian kuantitatif adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan antara hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:63) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Citra Merek (X1), Inovasi (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat Kepuasan pelanggan (Y).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Go-ride pada masyarakat wilayah RT 015 Palmeriam.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Jika populasinya besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi. Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono(2015;131) ialah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara

30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 97 responden.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95%

Moe= Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden, dikarenakan jumlah populasi yang mewakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non- probability dengan alasan Jenis pengambilan sampel, dimana responden dipilih secara sengaja atau secara khusus dengan pertimbangan dan berdasarkan dasar karakteristik yang memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang dicari dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Gojek Go-ride dan pernah menggunakannya sebanyak dua kali atau lebih.

3. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:11) jenis penelitian yang digunakan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Adapun sumber data menurut Sugiyono (2016:156) yang peneliti perlukan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini, yakni data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan kuisioner yang peneliti lakukan di Gojek Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat dari luar obyek penelitian. Untuk memperoleh beberapa data sekunder yang diperlukan, peneliti membaca, mengutip dan mengumpulkan beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai acuan serta referensi tambahan peneliti dalam mempelajari teori melalui media jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, buku, dan internet.

2. Uji Instrumen Data

Langkah selanjutnya adalah menguji instrumen penelitian uji kualitas atayaitu dengan

melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017:126) ada beberapa syarat minimum suatu item dianggap valid dan tidak valid adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r -hitung $\geq r$ -tabel (0.199), maka item – item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- 2) Jika nilai r -hitung $< r$ -tabel (0.199), maka item- item adalah tidak valid, pertanyaan dari kuesioner

$$r_{\text{hitung}} = \frac{(n \cdot \sum [XY]) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
n: banyaknya responden (populasi)
X: skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y: skor total yang diperoleh dari seluruh item

Selanjutnya uji reliabilitas, pengujian ini mempunyai tujuan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Menurut Sugiyono (2016:185) suatu instrumen dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2021. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa data yang diambil dalam penelitian ini adalah hasil dari kuisisioner yang diperoleh dari 97 responden pelanggan Gojek Go-ride pada masyarakat kelurahan Palmeriam. Berikut ini akan dipaparkan cara pengambilan data penelitian.

Penyusunan kuisisioner penelitian. Kuisisioner penelitian disusun berdasarkan kisi-kisi Instrumen yang diambil dari Indikator – indikator dan dimensi dari setiap variabel yang diteliti di dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu Citra Merek, Inovasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Berikut di bawah ini tabel indikator dari penelitian yang akan dijadikan landasan peneliti dalam proses pembuatan kuisisioner.

Kuisisioner penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018 :93). Data kualitatif kemudian dikuantitatifkan dengan menetapkan satu untuk setiap pernyataan seperti berikut : Sangat setuju (4), Setuju (3) tidak setuju (2) , sangat tidak setuju (1).

4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu Citra Merek, Inovasi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Operasionalisasi variabel penelitian dilakukan dengan instrumen dan dimensi – dimensi yang ada pada tiap variabel penelitian yang akan dijadikan sebagai indikator dalam pembuatan kuisisioner.

Citra Merek (X1)

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association) Tergantung pada bagaimana

informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Inovasi (X2)

Menurut Soleh (2014 :74) dimensi inovasi yang akan digunakan adalah product innovation (inovasi produk), process innovation (inovasi proses), market innovation (inovasi pasar). Setiap dimensi inovasi yang digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut. Berdasarkan uraian diatas indikator yang akan digunakan untuk dimensi- dimensi inovasi adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (Product Innovation)
Dalam inovasi produk mengingat perubahan yang cepat dalam teknologi perusahaan harus memperhatikan peningkatan bagaimana cara keamanan dan kenyamanan pelanggannya sendiri.
2. Inovasi Proses (Process Innovation)
Dalam inovasi proses teknologi yang semakin meningkat dari sisi aplikasi dan fitur yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sangat mudah digunakan oleh pelanggan.
3. Inovasi Pasar (Market Innovation)
Dalam inovasi pasar dalam perusahaan ini ditargetkan pada kalangan pekerja, mahasiswa, dan juga anak – anak sekolah dimana saat mereka membutuhkan jasa kendaraan yang cepat dan aman gojek goride mudah ditemukan.

Harga (X3)

Menurut Amilia dan Asmara (2017:663) indikator - indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga dimana harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka melakukan proses pembelian. Pelanggan akan mencari produk – produk yang harga sekiranya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana untuk produk tertentu , biasanya pelanggan tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun pelanggan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga dimana perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan ialah harapan yang dibandingkan dengan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan oleh seseorang. pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk atau jasa sesuai dari harapannya tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapannya pelanggan tidak merasa puas. Indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan menurut Panjaitan dan Yuliati (2016:271) yaitu:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.

2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

5. Analisis Statistik Data

1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package the Social Sciences) versi 25.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengelola data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

2. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil dari penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas, uji analisis regresi adalah analisis koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3. Alat Analisis Data

Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X dalam menerangkan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai KD yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai KD yang hampir mencapai angka satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

b. Pengujian Hipotesis

Dapat kita ketahui Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama – sama (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah- langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X1 (Citra Merek) terhadap Y (Kepuasan pelanggan).

H0: $\rho_{y1} = 0$ Koefisien korelasi populasi Citra Merek tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $\rho_{y1} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi Citra Merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh X2 (Inovasi) terhadap Y (Kepuasan pelanggan).

H0: $\rho_{y2} = 0$: Koefisien korelasi populasi inovasi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha: $\rho_{y2} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi inovasi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh X3 (Harga) terhadap Y (Kepuasan pelanggan).

H0: $\rho_{y3} = 0$: Koefisien korelasi populasi harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H0: $\rho_{y3} = 0$: Koefisien korelasi populasi kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak, jika Significance $t < 0,05$

H0 diterima, jika Significance $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan SPSS versi 22.0.

e. Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Berikut cara – cara pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X1 (Citra Merek), X2 (Inovasi), dan X3 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

H0: $\rho_{y123} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara citra merek, inovasi, dan harga dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Ha: $\rho_{y123} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara citra merek, inovasi, dan harga dengan kepuasan pelanggan signifikan.

2) Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

3) Kriteria pengujian

H0 ditolak, jika Significance $F < 0,05$

H0 diterima, jika Significance $F \geq 0,05$

4) Menghitung nilai significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

5) Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis ini baik atau secara bersamaan, H0 ditolak dengan keterangan koefisien korelasi populasi yang signifikan, yang artinya nilai KD dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel teri

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

Di daerah pusat ibu kota Jakarta Gojek telah menjadi salah satu perusahaan transportasi online yang terbesar dan bersaing ketat. Gojek adalah perusahaan teknologi di Indonesia yang menyediakan jasa transportasi online dengan menggunakan media yaitu mobil dan motor. Gojek berasal dari perusahaan teknologi yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Seperti yang kita ketahui, Gojek pertama kali didirikan oleh seorang pemuda asli Indonesia yang bernama Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari – hari ditengah kemacetan perkotaan. Tidak

hanya memperluas perusahaan ini diberbagai kota seperti Bandung, Medan, dan Surabaya, namun Gojek sudah bekerja sama dengan beberapa negara di Asia Tenggara, Seperti Thailand dan Vietnam.

Pemilihan warna pada logo Gojek adalah warna hijau. Dimana warna hijau melambangkan pertumbuhan, kebangkitan, stabilitas dan ketahanan. Hijau juga dapat diartikan kemakmuran dan kombinasi warna yang positif seperti halnya gojek yang memiliki misi memakmurkan mitra pengojek mereka dan membawa pengaruh yang positif bagi lingkungan sekitarnya.

Dalam logo Gojek juga terdapat tagline “An Ojek for Every Need” yang berarti perusahaan ini menyediakan jasa transportasi ojek untuk siapa saja yang membutuhkan dengan sistem yang efektif dan efisien.

Berkembangnya aplikasi ini hingga keluar negeri mendorong Gojek dalam meningkatkan layanan yang dimilikinya. Saat ini, diketahui Gojek telah memiliki 22 layanan diaplikasinya. Adapun layanan yang dimiliki Gojek adalah GoRide, GoCar, GoFood, GoMed, Go Send, GoBox, GoClean, GoMassage, GoTix, GoPay, GoNews, GoTix dan masih banyak lain. Dengan menawarkan berbagai layanan yang sangat diperlukan oleh masyarakat, Gojek semakin diminati oleh berbagai kalangan. Dengan memudahkan transaksi dalam melakukan layanan yang diinginkan. Gojek berhasil membuat layanan yang disebut dengan GoPay. GoPay adalah dompet virtual untuk menyimpan uang pada aplikasi tersebut sehingga sangat memudahkan para penggunaannya pada saat bertransaksi. Selain menggunakan GoPay dalam melakukan pembayaran, aplikasi ini juga mengijinkan para pelanggan melakukan pembayaran, aplikasi ini juga mengijinkan para pelanggan melakukan pembayaran menggunakan cash. Pengisian saldo GoPay dapat dilakukan dengan transfer melalui ATM, internet banking atau mobile banking, top up dari pengemudi, serta dapat melakukan di minimarket terdekat. Untuk menarik atau meningkatkan layanan GoPay, Gojek seringkali memberikan tawaran yang menarik seperti promo atau potongan harga setiap bulan atau setiap tanggal merah.

2. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data responden yang diperoleh dari hasil penelitian pada masyarakat kelurahan Palmeriam.

Perlu diketahui bahwa identifikasi responden pada GoRide pada masyarakat kelurahan Palmeriam dari usia yang paling banyak adalah usia antara 17- 25 tahun dengan persentase 79% atau sebanyak 79 orang, sementara usia 26- 35 tahun memiliki persentase 18% atau sebanyak 18 orang. Mayoritas pelanggan Gojek GoRide digunakan pada kaum pekerja yang memiliki kendaraan atau yang belum memiliki kendaraan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa banyaknya responden yang menggunakan aplikasi Gojek GoRide pada umur 17- 25 tahun.

Perlu diketahui bahwa identifikasi responden pada GoRide pada masyarakat Palmeriam berdasarkan pekerjaan yang paling banyak pada pelanggan karyawanswasta dengan persentase 46% atau sebanyak 46 orang, sementara pada pelajar dengan presentase 2% atau sebanyak 2 orang, dan pada mahasiswa dengan persentase 44% atau sebanyak 44 orang, sedangkan pada pelanggan PNS dengan persentase 1% atau 1 orang. Dan yang terakhir pada pelanggan ibu rumah tangga dengan persentase 4% atau sebanyak 4 orang. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada data responden diatas pelanggan yang paling sering menggunakan aplikasi Gojek GoRide ialah para pekerja Karyawan Swasta dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan dalam perjalanan ke kantor.

Perlu diketahui bahwa identifikasi responden pada GoRide pada masyarakat Palmeriam berdasarkan penghasilan yang paling banyak pada pelanggan yang berpenghasilan >

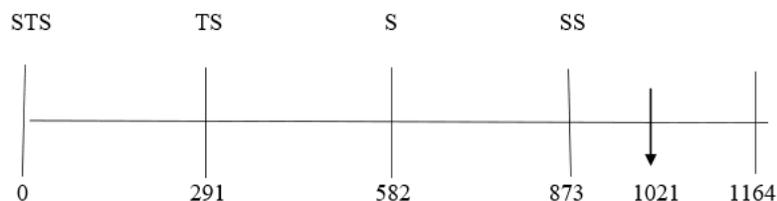
Rp.3.500.000 dengan persentase 47% atau sebanyak 47 orang, sementara pada pelanggan yang berpenghasilan Rp. 500.000- Rp. 1.500.000 dengan persentase 24% atau sebanyak 24 orang, sedangkan pada pelanggan berpenghasilan Rp. 1.500-000- Rp. 2.500.000 dengan persentase 12% atau sebanyak 12 orang. Dan yang terakhir pada pelanggan yang berpenghasilan Rp 2.500.000- Rp. 3.500.000 dengan persentase 14% atau sebanyak 14 orang. Untuk itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang banyak menggunakan aplikasi Gojek GoRide pada pelanggan yang berpenghasilan >Rp 3.500.000.

3. Deskripsi Data

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioer dengan menggunakan skala likert oleh masyarakat Kelurahan Palmeriam sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X1), Inovasi (X2), dan Harga (X3) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan(Y).

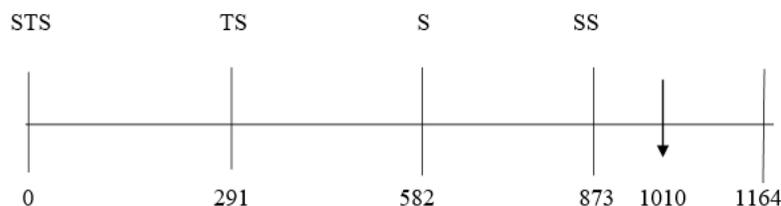
Untuk data variabel Citra Merek (X1) yang diajukan ke 97 responden diperoleh jumlah kriteria jika tiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi $X1 = 4 \times 97 \times 3 = 1164$. Jumlah skor hasil pengumpulan data sebesar 1021, dengan demikian Citra Merek menurut 97 responden yaitu $1021 : 1164 = 0,877\%$ dari kriteria yang diterapkan. Hasil tersebut dapat dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut.

Gambar 4.2.
Diagram skala likert variabel Citra Merek (X1)



Untuk data variabel Inovasi (X2) yang diajukan kepada 97 responden diperoleh jumlah kriteria (jika tiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi) $X2 = 4 \times 97 \times 3 = 1164$. Jumlah skor hasil pengumpulan data sebesar 1010, dengan demikian Inovasi menurut 97 responden yaitu $1021 : 1164 = 87,7\%$ dari kriteria yang diterapkan. Hasil tersebut dapat dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut:

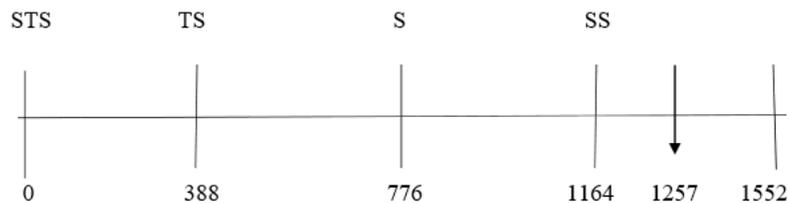
Gambar 4.3.
Diagram skala likert variabel Inovasi (X2)



Untuk data variabel Harga(X3) yang diajukan kepada 97 responden diperoleh jumlah kriteria (jika tiap butir pertanyaan mendapat skor tertinggi) $X3 = 4 \times 97 \times 4 = 1552$. Jumlah skor hasil pengumpulan data 1257, dengan demikian harga menurut 97 responden yaitu $1257 : 1552 = 80,9\%$ dari kriteria yang diterapkan hasil tersebut dapat dilihat dalam bentuk diagram sebagai

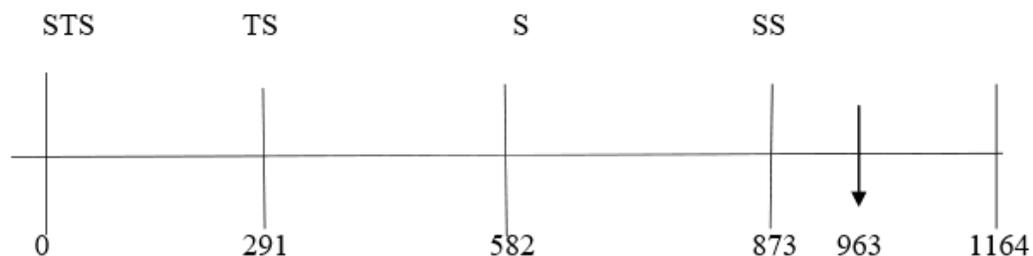
berikut:

Gambar 4.4.
Diagram skala likert variabel Harga (X3)



Untuk data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diajukan kepada 97 responden diperoleh jumlah kriteria (jika tiap butir pertanyaan mendapat skor tertinggi) $Y = 4 \times 97 \times 3 = 1164$. Jumlah skor hasil pengumpulan data sebesar 963, dengan demikian kepuasan pelanggan menurut 97 responden yaitu $963 : 1164 = 82,7\%$ dari kriteria yang diterapkan. Hasil tersebut dapat dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 4.5.
Diagram skala likert variabel Kepuasan Pelanggan (Y)



4. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan instrumen dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0, berdasarkan pengolahan data yang diperoleh untuk hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1). Dari tiga pernyataan variabel Citra Merek tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengolahan data variabel Citra merek.

Tabel 4.4. Validitas instrumen per butir Citra Merek (X1)

No Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0,893	0,199	Valid
2	0,899	0,199	Valid
3	0,859	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, bahwa seluruh pernyataan variabel Citra Merk (X1) dinyatakan valid, karena seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r kritis lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data Inovasi dapat diperoleh hasil uji validitas variabel Inovasi

(X2), dan dari ketiga pernyataan variabel Inovasi dinyatakan valid, berikut hasil data variabel Inovasi.

Tabel 4.5. Validitas Instrumen per butir Inovasi (X2)

No Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0,869	0,199	Valid
2	0,896	0,199	Valid
3	0,865	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 25.0

Berdasarkan pengolahan data diperoleh untuk hasil uji validitas variabel Harga (X3). Dari keempat pernyataan variabel harga tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data variabel Harga.

Tabel 4.6. Variabel Instrumen per butir Harga (X3)

No Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0,868	0,199	Valid
2	0,868	0,199	Valid
3	0,903	0,199	Valid
4	0,706	0,199	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan pengolahan data diperoleh untuk hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan(Y). dari ketiga pernyataan variabel kepuasan pelanggan tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7. Variabel Instrumen per butir Kepuasan Pelanggan(Y)

No Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	0,876	0,199	Valid
2	0,893	0,199	Valid
3	0,890	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach Alpha dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil uji reliabilitas tertera dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Citra Merk (X ₁)	0,857	0,60	Reliabel
Inovasi(X ₂)	0,847	0,60	Reliabel
Harga(X ₃)	0,767	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

Dari Tabel 4.8. diatas, bahwa seluruh instrumen seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60. Dengan demikian, semua variabel dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. Analisis Statistik Data

Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (KD) untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat parsial atau berganda.

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

1. KD Citra Merek (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₁ dengan Y sebesar 0,163 untuk itu, nilai koefisien determinasi Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Gojek GoRide dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD_{123} &= r_{y123}^2 \times 100\% \\ &= 0,1632^2 \times 100\% \\ &= 2,65\% \end{aligned}$$

Nilai koefisiensi determinasi parsial Citra Merek sebesar 2,65%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,65%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 2,65% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar Citra Merek.

2. KD Inovasi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data SPSS 25.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₂ dengan Y sebesar 0,235 dengan demikian, nilai koefisien determinasi Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek Goride dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\ &= 0,2352^2 \times 100\% \\ &= 5,52\% \end{aligned}$$

Nilai koefisiensi determinasi parsial Inovasi sebesar 5,52%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh Inovasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,52%. Angka tersebut

mempunyai maksud bahwa pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 5,52 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar Inovasi.

3. KD Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X3 dengan Y sebesar 0,474. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek GoRide dapatdihitung sebagai berikut:

$$KD_{3.12} = r_{y3.12} \times 100\%$$

$$= 0,4742 \times 100\%$$

$$= 22,46\%$$

Nilai koefisiensi determinasi parsial Harga sebesar 22,46%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,46%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar harga.

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0 diperoleh nilai koefisien korelasi simultan sebagai berikut:

$$KD_{123} = r_{y123}^2 \times 100\%$$

$$= 0,7842 \times 100\%$$

$$= 61,46\%$$

Nilai koefisien determinasi berganda variabel Citra Merek, Inovasi, dan Harga secara bersamaan dengan Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek GoRide adalah sebesar 61,46%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 61,46% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar Citra Merek, Inovasi, dan Harga.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur signifikansi variabel bebas yaitu Citra Merek(X1), Inovasi(X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada pelanggan Gojek GoRide. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian Secara Parsial

1. Pengaruh X1 terhadap Y

a. Hipotesis

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$, secara parsial Citra Merek tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$, secara parsial Citra Merek signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Atas dasar dari pengolahan data software SPSS 25.0 diperoleh nilai signifikansi t variabel Citra Merek (X1) Sebesar 0,115. Sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jika nilai Variabel X1 sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak karena nilai t lebih kecil dari taraf nyata dengan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, nilai $KD_{1.23}$ dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

a. Hipotesis

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$, secara parsial Inovasi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$, secara parsial Inovasi signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- b. Atas dasar dari hasil pengolahan data software SPSS 25.0 diperoleh nilai signifikansi t variabel Inovasi (X2) sebesar 0,022. Sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jika nilai Variabel X2 sebesar $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima karena nilai t lebih kecil dari taraf nyata dengan $\alpha = 0,05$. Dengandemikian, nilai KD1.23 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

a. Hipotesis

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$, secara parsial Harga tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$, secara parsial Harga signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- b. Atas dasar dari hasil pengolahan data software SPSS 25.0 diperoleh nilai signifikansi t variabel Harga (X3) sebesar 0,000. Sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jika nilai Variabel X3 sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima karena nilai t lebih kecil dari taraf nyata dengan $\alpha = 0,05$. Dengandemikian, nilai KD1.23 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Secara Simultan Uji F

$H_0 : \rho_{123} = 0$, secara simultan Citra Merek, Inovasi, dan Harga tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \rho_{123} \neq 0$, secara simultan Citra Merek, Inovasi, dan Harga signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS 25.0 diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan H_0 dan H_a diterima karena nilai signifikansi F lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh dan signifikan antara Citra merek, Inovasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek Goride. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya Kusma et al., (2021) dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghalih Galang et al., (2018) . Dalam Penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian yang sudah dilakukan. Persamaannya terdapat pada bidang obyek yang diteliti dan variabel Y dalam penelitian, sedangkan terdapat variabel X1 yang diteliti yaitu Citra Merek. Terdapatnya pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek Goride dinilai karena perusahaan berhasil membangun merek yang mengakibatkan terjadinya hubungan Citra Merek terhadap pelanggan Gojek. Hal tersebut diperkuat karena merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Jadi pada intinya, dalam penelitian ini Citra Merek bisa menjadi pertimbangan bagi pelanggan Gojek Goride untuk mengukur tingkat kepuasan mereka.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh Inovasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek Goride. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Niken Lavenia et al., (2017). Berdasarkan hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen Gojek GoRide. Inovasi adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan

dengan selera pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek Goride. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Muhammad Rezki et al., (2019). Berdasarkan hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen Gojek Goride. Harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisa dan pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada studi kasus pengguna jasa Gojek Goride masyarakat kelurahan Palmeriam, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial tidak terdapat pengaruh positif atau tidak signifikan antara Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Palmeriam yang menggunakan jasa Gojek Goride. Pengaruh tidak signifikan tersebut mempunyai makna bahwa seberapa banyak merek yang dikenal oleh pelanggan tidak menjamin bahwa merek meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Inovasi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Palmeriam yang menggunakan jasa Gojek GoRide . Pengaruh positif dan signifikan tersebut mempunyai makna bahwa semakin banyaknya Inovasi yang ditingkatkan perusahaan Gojek GoRide dimasa pandemi covid-19 ini pelanggan merasa begitu aman dan percaya menggunakan jasa GoRide.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Palmeriam yang menggunakan jasa Gojek GoRide . Pengaruh 50 positif dan signifikan tersebut mempunyai makna bahwa semakin murah harga yang ditetapkan perusahaan dan memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Inovasi, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Palmeriam memperoleh hasil sebesar 61,46%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat Citra Merek, Inovasi, dan Harga maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan saran- saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan Citra Merek peneliti menyarankan untuk perusahaan tetap mempertahankan desain logo Gojek yang digunakan karena berbeda dengan pesaing sejenis lainnya dan mudah

diingat, salah satunya yang mudah di kenali oleh pelanggan secara langsung yaitu warna helm dan jaketnya yang dikenakan oleh driver.

2. Terkait dengan Inovasi peneliti menyarankan agar di era pandemi covid-19 perusahaan tetap memprioritaskan kesehatan utama driver dan pelanggan. Sebuah inovasi adalah suatu kesempatan menjadi peluang ide yang dapat dikembangkan dan diterima dilingkungan yang akan meningkatkan penjualan.
3. Terkait dengan Harga peneliti menyarankan agar mempertahankan harga yang terjangkau supaya pelanggan tetap menggunakan layanan GoRide. Jika terjadi kenaikan harga sebaiknya diiringi dengan peningkatan mutu pelayanannya.

Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan pada masyarakat Kelurahan Palmeriam Jakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil dilakukan dengan sampel yang lebih besar, sehingga penelitian dapat di generalisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan dengan metode wawancara pada konsumen sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti variable Citra Merek, Inovasi dan Harga yang diduga ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya faktor Kualitas Pelayanan, Customer Retention dan Promosi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusuma, Wijaya, and Novi Marlina, „Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya“, Jurnal Pendidikan TataNiaga (JPTN), 9.2 (2021), 1174–80
- [2] Musdalifah, Musdalifah, and M Fauzan Noor, „Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek)“, Sebatik, 23.2 (2019),498–504 <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804>
- [3] Sianipar, Gloria J.M, „Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).“, Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 19.2 (2016), 1–14
- [4] <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/576>1
- [5] Akbar Pratama, Reza, and Sri Rahayu Tri Astuti, „Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Semarang“, Diponegoro Journal of Management, 7.4 (2018), 1–15
- [6] <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22495/20621>>
- [7] Tangguh, Ghalih Galang, Edriana Pangestuti, and Inggang Perwangsa Nuralam,
- [8] „Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride“, Jurnal Administrasi Bsinis, 61.2 (2018), 118–26
- [9] Pratiwi, Niken Lavenia & Al Hasin, „PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINETERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPUASAN
- [10] PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Universitas Islam Indonesia)“, 41.2(2017), 84–93
- [11] Horsu, Emmanuel Nondzor, and Solomon Tawiah Yeboah, „Influence of Service Quality

- on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III.5 (2015), 1451–64
<http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/05/3595.pdf>
- [12] Zhang, Zhe, and Hui Sun, „Assessing Customer Satisfaction of Urban Rail Transit Network in Tianjin Based on Intuitionistic Fuzzy Group Decision Model“, 2018.1986 (2018).
- [13] Batu, Reminta Lumban, Nine Inten Suryani, Nita Septia, and Priska Febiola Sekaryahya, „Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Aplikasi Terhadap
- [14] Keputusan Penggunaan JasaTaksi Express: Survei Pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis“, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.01 (2020), 1–22
- [15] <<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>>
- [16] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, PearsonEducation,Inc.
- [17] Hasan, Ali, „Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService)“, *Perspektif*, 16.1 (2013), 1–6
- [18] Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [19] Amilia, Suri dan Asmara, Oloan. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, danKualitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [21] Nasution, Robby Darwis, „Pengaruh Modernisasi Dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya Di Indonesia“, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21.1 (2017), 30–42
- [22] Update Corona 4 Mei: 3,58 Juta Orang Terinfeksi, 1.159.422 Sembuh
<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/04>
- [23] Alfonsius, Alfonsius, „Pelayanan Transportasi Online Di Era New Normal“, *Journal of Accounting and Management Innovation*, 4.2 (2020), 91–100
<https://ejournal.medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/395>