

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK DI KOTA BATAM

Devy Anggraini¹, Nur Elfi Husda²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: ¹pb190910296@upbatam.ac.id, ²nurelfi@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research seeks to explore the influence of brand image, trust and customer value on customer satisfaction of Gojek users in Batam City. This research is an associative type with a quantitative approach. Focus on the Gojek consumer population in Batam City, with a total of 6,180 customers. The sampling technique chosen was based on the Slovin formula, producing 376 respondents. By using a multiple linear regression approach, the data analysis process includes various tests, such as data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis have been able to show that brand image has an influence of 23.7% on customer satisfaction. Trust shows an influence of 27.9% on customer satisfaction. Customer value can have a big influence of 28.3% on customer satisfaction. The test results contained in the analysis of the coefficient of determination (R^2) underline the collective explanatory power of brand image, trust and customer value, which accounted for 70.7% of the observed variation in customer satisfaction of Gojek users in Batam City. Apart from that, the findings are also strengthened by using the t test and F test showing that brand image, trust and overall customer value have a positive and significant influence both partially and simultaneously on customer satisfaction of Gojek users in Batam City.

Keywords: Brand Image, Customer Value, Customer Satisfaction, Trust.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan zaman saat ini, permintaan akan sistem transportasi yang mendukung mobilitas masyarakat terus berkembang. Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan pada industri transportasi dengan adanya aplikasi berbasis teknologi telah muncul, menyediakan berbagai layanan transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan bantuan aplikasi ini, orang sekarang dapat dengan mudah dalam memesan kendaraan, memilih rute tercepat, dan bahkan membayar secara *online*.

Citra merek adalah persepsi dan kesan yang terbentuk di pikiran konsumen seiring dengan interaksi mereka dengan merek tersebut. Dalam hal ini citra merek sebagai gambaran mental yang mencakup reputasi dan nilai yang terkait dengan merek. Citra merek ini menjadi elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan citra positif yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Masfufah & Soebiantoro, 2021:766).

Kepercayaan adalah kunci utama dalam hubungan bisnis, terutama dalam konteks kepercayaan konsumen terhadap pelanggan mereka. Kesalahan dalam persepsi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan dapat mengakibatkan

keraguan dalam mempertimbangkan sebuah produk tertentu, dan ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan membangun reputasi yang baik, pelanggan akan merasakan keyakinan serta percaya bahwasanya mereka akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang pelanggan keluarkan (Wijaya *et al.*, 2023:1857).

Nilai pelanggan merupakan tujuan utama dari segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Tujuan ini tidak hanya terbatas pada aktivitas yang dilakukan, tetapi juga dapat mencakup manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan di masa depan. Orientasi perusahaan harus selalu mengarah pada penciptaan nilai bagi seluruh pelanggan. Hal ini berarti tidak hanya memberikan pelayanan atau produk yang memuaskan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang unik dan bermanfaat bagi mereka (Husain *et al.*, 2023:895).

Kepuasan pelanggan adalah taraf kepuasan yang dicapai setelah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam hal ini, berarti pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, karena produk atau jasa tersebut tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan mereka. Dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan, bisnis perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta berkomitmen untuk terus meningkatkan jasa yang mereka telah tawarkan

(Daniati *et al.*, 2023:28).

Gojek adalah *platform* berbasis *online* yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di Kota Batam. Aplikasi ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, memberikan kemudahan akses ke berbagai layanan dengan hanya beberapa sentuhan di layar ponsel mereka. Dari layanan transportasi hingga layanan pengantaran makanan dan berbagai kebutuhan lainnya, Gojek menyediakan solusi lengkap untuk berbagai keperluan konsumen.

Citra merek Gojek tidak sepenuhnya mencerminkan kesan positif karena masih ada beberapa pengemudi Gojek yang melakukan pelanggaran dalam membawa penumpang, data terbaru dari Top Brand Index dalam kategori jasa transportasi *online* menunjukkan hasil yang mengejutkan. Menurut data tersebut, Gojek berhasil mempertahankan posisi teratasnya dalam *Top Brand Index* untuk kategori jasa transportasi *online* pada tahun 2022 hingga tahun 2023. Namun, terdapat beberapa permasalahan serius yang melibatkan para pengemudi Gojek, sebagaimana diungkapkan oleh Lendoot.com. Situs tersebut melaporkan bahwa pengemudi Gojek tidak mematuhi aturan dengan menurunkan penumpang di lokasi yang seharusnya sesuai dengan tujuan yang telah dipesan. Sebaliknya, mereka memilih untuk memaksa penumpang turun di tengah jalan tanpa alasan yang jelas. Tidak hanya itu, terdapat pengemudi Gojek yang tidak dapat menyediakan helm kepada penumpang. Hal ini merupakan tindakan yang sangat berbahaya dan dapat mengancam keselamatan penumpang, terutama dalam situasi darurat atau insiden. Oleh karena itu, penting bagi Gojek untuk mengambil tindakan tegas terhadap pengemudi yang melanggar aturan ini. Dengan melakukan ini, Gojek dapat membangun citra positif yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pada layanan Gojek belum mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan karena masih ada sejumlah ulasan negatif di Play Store. Ulasan tersebut sangat dapat memengaruhi pengalaman pelanggan ketika menggunakan aplikasi Gojek. Komentar dan tinjauan negatif yang diberikan oleh pengguna Gojek melalui Play Store. Dalam ulasan-ulasan tersebut, beberapa pelanggan menyampaikan keluhan mengenai adanya biaya tambahan jika pelanggan ingin menggunakan layanan Gojek secara cepat. Selain itu, terdapat pengguna yang mengeluhkan bahwa waktu tunggu ketika memesan layanan Gojek terlalu lama. Situasi ini menunjukkan bahwa Gojek perlu melakukan perbaikan dalam pelayanan yang mereka berikan. Langkah-langkah perbaikan ini sangat penting agar dapat membangun kepercayaan di kalangan pengguna Gojek. Dengan memperbaiki pelayanan, Gojek dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik

bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai yang diberikan kepada pelanggan melalui platform Gojek masih belum mencapai potensi penuhnya karena masih terdapat sejumlah kendala yang perlu diatasi dalam penggunaan berbagai fitur yang tersedia. Kondisi ini tercermin melalui beragam penilaian dan ulasan yang dapat diberikan oleh pengguna, sebagaimana Gojek memiliki rating 4,6 di Play Store, tetapi masih berada di bawah Grab yang memiliki rating tertinggi dalam layanan transportasi *online*. Rating rendah Gojek disebabkan oleh umpan balik negatif dari pelanggan yang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi Gojek. Untuk mengatasi masalah ini, Gojek harus fokus pada memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui inovasi pada aplikasi mereka. Gojek perlu terus mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan memudahkan pengalaman pengguna. Selain itu, Gojek juga harus meningkatkan layanan pelanggan dan responsif terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul selama penggunaan aplikasi. Jika Gojek mampu mengatasi kendala-kendala yang ada dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, maka pelanggan akan lebih cenderung memberikan ulasan positif dan memberi rating tinggi pada aplikasi Gojek.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Gojek belum mencapai tingkat maksimal karena masih ada beberapa masalah terkait dengan citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan yang belum sepenuhnya dapat diselesaikan oleh Gojek. Permasalahan ini tercermin dari data jumlah pengguna Gojek yang masih belum mencapai potensinya, terlihat bahwa jumlah pelanggan Gojek banyak mengalami penurunan selama pada tahun 2022. Meskipun, ada catatan kenaikan pada kuartal kedua tahun 2022. Penurunan penggunaan aplikasi Gojek ini dapat dijelaskan oleh perubahan perilaku konsumen yang menilai bahwa Gojek belum berhasil mengatasi masalah dengan efektif. Sebagai hasilnya, konsumen kehilangan kepercayaan pada layanan Gojek dan hal ini berdampak negatif pada citra merek dan nilai pelanggan. Dalam menghadapi tantangan ini, Gojek harus berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan mengatasi masalah citra merek, kepercayaan, dan nilai pelanggan, Gojek memiliki peluang untuk memulihkan pertumbuhan pelanggan dan membangun basis pengguna yang setia.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang dihasilkan oleh merek tersebut. Dalam

citra merek, terdapat kesan, opini, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting karena dapat mempengaruhi cara konsumen merasakan, memikirkan, dan merespons produk atau layanan tersebut (Handayani *et al.*, 2021:121).

Citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang mencerminkan hubungan dan koneksi emosional yang terbentuk dalam pikiran mereka. Hal ini sebagai hasil dari semua pengalaman, informasi, dan impresi yang mereka peroleh terkait merek tersebut. Citra merek mencerminkan apa yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan atau melibatkan diri dengan merek tersebut (Kusuma & Marlana, 2021:1176).

Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk. Saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tertentu, citra merek menjadi panduan utama dalam proses evaluasi mereka. Dalam situasi ini, citra merek menjadi landasan bagi keputusan pembelian konsumen, membantu menentukan apakah produk tersebut memenuhi harapan yang diinginkan (Hardiman & Hayuningtias, 2023:14).

Dalam penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran, pendapat, dan hubungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek ini memiliki peran yang sangat vital dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap sejauh mana konsumen akan tetap setia terhadap merek tersebut.

Dari penjelasan Efendi *et al.* (2023) terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur citra merek, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek seperti reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, dan kesan umum yang diberikan kepada konsumen.

2. Citra produk

Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, fitur-fitur unggulan, inovasi, desain, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Citra pemakai

Citra pemakai mencakup pandangan dan pengalaman langsung konsumen dengan produk tersebut. Ini melibatkan pengalaman pribadi konsumen dengan produk, testimoni pengguna lainnya, serta interaksi konsumen

dengan merek melalui berbagai saluran seperti media sosial dan rekomendasi dari teman.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hasil dari pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu produk atau layanan, serta semua kesimpulan yang mereka buat mengenai objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan pada seseorang konsumen ini tidak hanya mencakup pengetahuan yang mereka miliki, tetapi juga pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang dapat diberikan suatu perusahaan tertentu (Kusumawati & Rahayu, 2020:1275).

Kepercayaan merujuk pada keyakinan yang diyakini oleh konsumen bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka serta memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam hubungan antara konsumen, karena ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau merek akan memberikan nilai yang diinginkan, mereka cenderung lebih cenderung memilih dan membeli produk tersebut (Komala & Selvi, 2021:485).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang timbul saat konsumen merasa sepenuhnya percaya dan yakin bahwa produk atau merek akan memenuhi harapan mereka dengan memberikan manfaat yang diinginkan. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa aman dalam pemilihan produk, karena mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan performa yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek atau organisasi. Kepercayaan ini menjadi dasar utama yang mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, sejauh mana mereka tetap setia terhadap merek atau organisasi tersebut, dan bagaimana mereka memandang produk atau layanan tersebut dengan positif.

Dari penjelasan Rachmawati *et al.* (2022:32) terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur kepercayaan, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Integritas

Integritas merujuk pada integritas moral dan etika individu atau entitas dalam interaksi mereka. Dalam konteks kepercayaan, integritas mencerminkan sejauh mana seseorang atau organisasi dapat diandalkan untuk bertindak dengan jujur.

2. Kebajikan

Kebajikan mencerminkan kemauan untuk membantu, mendukung, dan berbagi informasi atau sumber daya dengan orang lain. Saat kebajikan hadir dalam suatu hubungan, hal ini menunjukkan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan tidak berniat menyakiti dengan sengaja.

3. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada kombinasi dari keterampilan, pengetahuan, dan kapabilitas yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam menjalankan tugas atau tanggung jawab yang diharapkan dalam suatu hubungan

2.3 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah bagaimana pelanggan melihat sejauh mana manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan sebanding dengan upaya atau pengorbanan yang mereka lakukan untuk memperoleh manfaat tersebut. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan tentang kualitas, harga, pelayanan, dan fitur produk atau layanan akan memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan (Firdauzy *et al.*, 2023).

Nilai pelanggan merujuk pada evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk, yang didasarkan pada pandangan mereka tentang apa yang mereka terima dari produk tersebut dan apa yang telah mereka berikan. Nilai pelanggan mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi dan sejauh mana mereka merasa investasi terbayar dengan baik (Raheni *et al.*, 2022:273).

Nilai pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan dengan sejumlah uang atau upaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Dalam konteks ini, nilai pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, jika manfaat yang diterima melebihi biaya atau pengorbanan yang mereka investasikan (Husain *et al.*, 2023:895).

Dari berbagai pendapat para ahli mengenai nilai pelanggan yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan produk. Nilai pelanggan tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lainnya seperti kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang didapatkan.

Dari penjelasan Rahmadhani *et al.* (2021:291) terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur nilai pelanggan, seperti yang dijelaskan:

1. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah bentuk nilai pelanggan yang timbul dari perasaan positif dan emosi yang terkait dengan suatu produk atau merek. Nilai ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial yang terkait dengan cara suatu produk atau merek membantu pelanggan dalam

membentuk identitas sosial mereka atau memenuhi kebutuhan sosial mereka sangat penting dalam keputusan konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk yang memiliki nilai kualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar kinerja, daya tahan, dan keandalan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Tingkat kepuasan ini dapat diukur antara pengalaman aktual yang mereka alami dengan harapan dan ekspektasi yang mereka miliki sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut. Pelanggan dapat menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Setiawan *et al.*, 2022:3132).

Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk dan layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka sebelumnya. Hal ini mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Ketika produk dan layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, mereka cenderung merasa puas dan berdampak positif pada hubungan pelanggan dengan perusahaan (Hamsia *et al.*, 2020:3).

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk, barang, atau jasa. Hal ini sebagai tanggapan atau respons terhadap pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk atau menerima layanan tertentu. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga melibatkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi (Putra & Triwardhani, 2023:81).

Pada penjelasan di atas, dapat menarik kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengonsumsi produk atau menerima layanan tertentu. Perasaan tersebut dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya sebelum menggunakan produk atau layanan pada perusahaan tersebut.

Dari penjelasan Husain *et al.* (2023:37) terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan

melampaui ekspektasi pelanggan. Saat pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

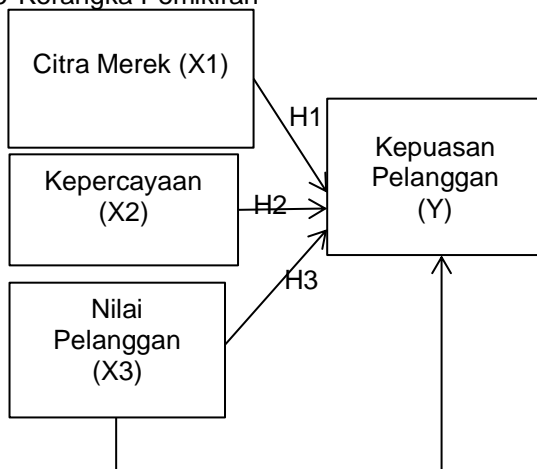
2. Minat berkunjung kembali

Penilaian minat pelanggan untuk kembali berkunjung adalah suatu cara yang berguna untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Apabila pelanggan menunjukkan minat yang kuat untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama di masa yang akan datang.

3. Kesiapan merekomendasikan

Kesiapan untuk merekomendasikan mengukur sejauh mana pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi positif mengenai produk atau layanan suatu perusahaan kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman mereka hingga mereka dengan antusias ingin mengajak orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama, hal ini dapat dianggap sebagai indikasi kepuasan yang sangat tinggi.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Penelitian 2023)

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan awal yang dapat diajukan berdasarkan pemahaman awal tentang penelitian. Oleh karena itu, dalam konteks studi ini, dapat merinci hipotesis seperti uraian dibawah ini:

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
- H2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
- H3 : Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif yang bercirikan pendekatan kuantitatif. Pemanfaatan asosiatif merujuk pada suatu jenis yang diformulasikan untuk mengeksplorasi dan meneliti pengaruh di antara dua variabel atau lebih, dengan bertujuan untuk menganalisis korelasi, atau pola yang terjadi di antara variabel yang diselidiki dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019:37). Dalam konteks penelitian ini, jenis asosiatif diterapkan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam. Pendekatan ini melibatkan metodologi kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positivis, yang diarahkan untuk mengeksplorasi sampel tertentu. Proses pengumpulan data memerlukan penggunaan instrumen penelitian, dan analisis selanjutnya melibatkan penelitian data kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang telah ditentukan melalui kepatuhan yang ketat terhadap prinsip-prinsip metode ilmiah (Sugiyono, 2019:17).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup individu atau entitas yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diperiksa, dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang bermakna. Kelompok ini berfungsi sebagai fokus utama penelitian, memungkinkan peneliti menganalisis dan memahami pola, perilaku, atau tren dalam kumpulan subjek atau objek tertentu (Sugiyono, 2019:127). Dengan demikian, dalam studi ini kelompok yang dapat dijadikan sebagaimana pada populasi adalah individu atau pelanggan yang telah menggunakan layanan aplikasi Gojek pada tahun 2023, dengan jumlah populasi sebanyak 6.180, hal ini didasari oleh jurnal yang dikutip melalui (Husda & Nurmaliafitrah, 2020:143).

Sampel merupakan bagian representatif yang dapat mencerminkan atribut jumlah dan karakteristik yang melekat pada populasi luas yang diteliti. Dalam kasus di mana populasi sangat luas dan kendala dalam mempelajari pada seluruh populasi, seperti terbatasnya sumber daya keuangan serta waktu, menghambat pemeriksaan komprehensif terhadap setiap elemen di dalamnya, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang berasal dari sebagian pada populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, ukuran populasi telah diketahui sebelumnya, Akibatnya, dalam penentuan ukuran sampel dapat dilai dengan penggunaan rumus *Slovin* sebagaimana telah menghasilkan 376 responden.

Teknik *sampling* sebagaimana yang akan diterapkan untuk kajian ini mengandalkan pendekatan *non probability sampling*, khususnya pada pendekatan *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* dapat diartikan sebagai teknik

yang melibatkan pemilihan partisipan atau elemen yang disengaja dan terarah yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan *purposive sampling*, para peneliti bertujuan untuk menargetkan individu atau elemen yang dapat memberikan wawasan dan informasi berharga yang berkaitan dengan fokus penelitian, sehingga meningkatkan relevansi dan penerapan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019:128). Dengan demikian, kriteria yang akan dikaji dalam pengambilan sampel dapat diuraikan: (1) Peserta dalam studi ini akan terdiri dari individu

yang telah melakukan transaksi pemesanan melalui *platform* Gojek selama tahun 2023. (2) Penelitian ini akan menitikberatkan pada usia 17 tahun ke atas dalam kelompok responden yang diikutsertakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 376 responden. Informasi yang dikumpulkan untuk diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,748	0,101	Valid
X1.2	0,773	0,101	Valid
X1.3	0,747	0,101	Valid
X1.4	0,745	0,101	Valid
X1.5	0,682	0,101	Valid
X1.6	0,741	0,101	Valid
X2.1	0,647	0,101	Valid
X2.2	0,661	0,101	Valid
X2.3	0,649	0,101	Valid
X2.4	0,678	0,101	Valid
X2.5	0,596	0,101	Valid
X2.6	0,684	0,101	Valid
X3.1	0,650	0,101	Valid
X3.2	0,638	0,101	Valid
X3.3	0,699	0,101	Valid
X3.4	0,640	0,101	Valid
X3.5	0,653	0,101	Valid
X3.6	0,671	0,101	Valid
Y.1	0,601	0,101	Valid
Y.2	0,668	0,101	Valid
Y.3	0,671	0,101	Valid
Y.4	0,603	0,101	Valid
Y.5	0,656	0,101	Valid
Y.6	0,506	0,101	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari evaluasi data yang tercantum dalam tabel 1 di atas, terlihat bahwa setiap elemen dari variabel penelitian telah memiliki nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,101. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dianggap valid. Kesimpulan ini

menggambarkan bahwasanya kuesioner tersebut merupakan alat yang efisien, mampu dengan tepat mengukur aspek-aspek yang relevan dari variabel yang dimaksud, serta dapat untuk memastikan bahwa data yang terkait dengan variabel tersebut dapat untuk dianalisis lebih lanjut dengan keyakinan akan keakuratannya.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,833	6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,728	6	Reliabel
Nilai Pelanggan (X3)	0,738	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,677	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang terdapat dalam tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam

penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* yang telah melebihi ambang batas minimal sebesar

0,60. Hal ini mengindikasikan bahwasanya semua variabel yang dianalisis dapat dianggap *reliabel*. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan telah menunjukkan tingkat keandalan yang memadai untuk

mengumpulkan data secara konsisten. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut dapat untuk interpretasi lebih lanjut berkaitan dengan tujuan riset yang sedang dilakukan.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		376
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.32046576
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.024
	<i>Positive</i>	.024
	<i>Negative</i>	-.018
<i>Test Statistic</i>		.024
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari evaluasi terhadap informasi yang terdapat dalam tabel 3 di atas, terlihat bahwa metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai alat uji untuk menilai normalitas data. Hasil pengujian tersebut tercermin dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang mencapai 0,200. Pada tingkat

signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05, nilai ini tampaknya melebihi ambang batas tersebut. Temuan ini mengindikasikan kumpulan data menunjukkan kecenderungan untuk memiliki distribusi yang bersifat normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	Citra Merek	.529	1.892
	Kepercayaan	.460	2.173
	Nilai Pelanggan	.576	1.737
<i>a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</i>			

Sumber: Pengolahan Data (2023)

uraian data yang tercatat dalam Tabel 4., terlihat bahwa semua variabel yang menjadi fokus penelitian memiliki nilai *tolerance* melebihi 0,10. Kemudian nilai *variance inflation factor* (VIF)

dari seluruh variabel juga berada di bawah angka 10,00. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang muncul dalam konteks penelitian ini.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang berbeda dalam sisa kuadrat antara pengamatan dalam suatu model regresi. Dalam konteks penelitian ini, analisis heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot, yang merupakan visualisasi grafis dari distribusi residual yang membantu dalam mengidentifikasi pola yang mungkin menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari uraian analisis data yang terdapat pada gambar 2 di atas, dapat memperlihatkan bahwasanya titik-titik data yang mewakili hasil pengujian dalam bentuk *scatterplot* tersebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas yang bisa diidentifikasi. Selain itu, titik-titik data juga menyebar secara merata di sepanjang sumbu Y,

baik pada bagian atas maupun bagian bawah angka nol. Oleh karena itu, dari hasil pengamatan ini, dapat disimpulkan dengan keyakinan bahwa penelitian yang telah dilakukan saat ini tidak menemukan bukti yang mendukung adanya heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.246	.662		7.930	.000
Citra Merek	.237	.028	.321	8.341	.000
Kepercayaan	.279	.034	.337	8.174	.000
Nilai Pelanggan	.283	.033	.320	8.682	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam tabel 4.17 yang telah disajikan di atas, ditemukan bahwa persamaan ialah $Y = 5,246 + 0,237X_1 + 0,279X_2 + 0,283X_3$. Untuk menjelaskan persamaan ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai pada besaran 5,246 melambangkan suatu nilai positif. Nilai ini mencerminkan keadaan di mana ketika semua variabel yang terkait dengan citra merek (X1), kepercayaan (X2), dan nilai pelanggan (X3) berada pada nilai nol atau dalam kondisi tidak ada, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap dipertahankan pada angka 5,246.
2. Koefisien regresi pada besaran 0,237 yang berhubungan dengan variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, setiap kenaikan satu satuan dalam tingkat citra merek memiliki potensi untuk dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 23,7%.

3. Koefisien regresi pada besaran 0,279 yang telah berhubungan dengan variabel kepercayaan (X1) menunjukkan bahwasanya terdapat hubungan yang positif diantara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, setiap kenaikan satu satuan dalam tingkat kepercayaan memiliki potensi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 27,9%.
4. Koefisien regresi pada besaran 0,283 yang berhubungan dengan variabel nilai pelanggan (X1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, setiap kenaikan satu satuan dalam tingkat variabel nilai pelanggan memiliki potensi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 28,3%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.710	.707	1.326

a. *Predictors:* (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uraian data yang terkandung dalam tabel 6 di atas, didapati bahwa *Adjusted R Square* mencapai angka 0,707, yang setara dengan 70,7%. Angka ini menunjukkan bahwa 70,7% dari variasi yang terjadi dalam kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan atau terkait dengan faktor-faktor seperti citra merek (X1), kepercayaan (X2), dan nilai pelanggan (X3). Dengan kata lain,

pengaruh dari kombinasi ketiga variabel yang dikaji tersebut terhadap kepuasan pelanggan dapat didistribusikan dengan sebesar 70,7%. Namun demikian, sekitar 29,3% variasi pada kepuasan pelanggan masih belum dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti dalam lingkup penelitian ini.

4.8 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.246	.662		7.930	.000
Citra Merek	.237	.028	.321	8.341	.000
Kepercayaan	.279	.034	.337	8.174	.000
Nilai Pelanggan	.283	.033	.320	8.682	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam tabel 7 yang telah disajikan di atas, bahwasanya temuan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) ditunjukkan oleh hasil t hitung sebesar 8,341, yang melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,966). Selain itu, nilai Sig. yang tercatat ialah 0,000, jelas berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini dengan tegas menunjukkan bahwasanya H1 diterima. Dalam konteks ini, dapat dinyatakan secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kepercayaan (X2) ditunjukkan oleh hasil t hitung sebesar 8,174, yang telah melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,966). Selain itu, nilai Sig. yang tercatat ialah 0,000,

jelas berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini dengan tegas menunjukkan bahwa H1 diterima. Dalam konteks ini, dapat dinyatakan secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Nilai pelanggan (X3) ditunjukkan oleh hasil t hitung sebesar 8,682, yang telah melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel (1,966). Selain itu, nilai Sig. yang tercatat ialah 0,000, jelas berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini dengan tegas menunjukkan bahwa H1 diterima. Dalam konteks ini, dapat dinyatakan secara parsial nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square		
1 Regression	1597.373	3	532.458	302.930	.000 ^b
Residual	653.861	372	1.758		
Total	2251.234	375			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam tabel 8 yang telah disajikan di atas, bahwasanya temuan dapat ditunjukkan oleh hasil f hitung sebesar 302,930, yang telah melebihi nilai yang tercantum dalam f tabel (2,63). Selain itu, nilai Sig. yang tercatat ialah 0,000, jelas berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan dengan sebesar 0,05. Temuan ini dengan tegas menunjukkan bahwasanya Ha diterima. Dalam konteks ini, dapat dinyatakan citra merek (X1), kepercayaan (X2) dan nilai pelanggan (X3) secara simultan telah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dengan pemaparkan hasil temuan yang telah dibahas sebelumnya, maka simpulan yang

dapat diberikan sebagaimana tersajikan dibawah ini:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.
3. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniati, R., Suwena, K. R., & Ganessa, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Anugerah Bintang Sejahtera Abadi

- Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 28.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Firdauzy, M. N. I., Rahayu, Y. N., & Subroto, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengujian Kendaraan Bermotor Di Dinas Perhubungan Kab. Blitar. *Manajemen Dan Bisnis Jurnal*, 9(1), 7–15.
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Perumahan Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hardiman, H., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemasaran Emosional Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 13–23.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Husda, N. E., & Nuramaliafitriah. (2020). Factors Affecting Decisions To Choose Application Based Transportation. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 140. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i2.3202>
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9664>
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(4), 765–772. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Rachmawati, E., Prayogo, A., & Rizkawati, N. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto The Effect Of Brand Image , Trust , And Prices On Customer Satisfaction Users Of Grab Services In. *Jurnal Ekonomi Manajamen Dan Sosial*, 5(2), 30–39.
- Raheni, C., Mandala Putra, S., Nyoman Lilik, N., & Studi Manajemen, P. (2022). *The Influence of Customer Value and Service Quality on Customers Satisfaction in Makeup Services*. 09.
- Rahmadhani, R. P., Martha, L., & Nagara, P. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah. *Jurnal Pundi*, 5(2), 289–300. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369>
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131–3148.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, P. Y., Luh, N., & Abiyoga, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSU Br . Gelumpang , Sukawati di Gianyar. *Jurnal Malnaljemen, Kewiralusalhalaln Daln Palriwisalta*, 3(9), 1856–1863.