

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA
TRANSPORTASI *GO-JEK* DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

**ACHMAD FARID ALAMIN
NIM: 2017210726**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Achmad Farid Alamin
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 15 Agustus 1999
N.I.M : 2017210726
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Citra
Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa
Transporta Go-Jek Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

Dr.Drs. M. Nadjib Usman, M.M

NIDK : 8811033420

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN : 0719047701

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI *GO-JEK* DI SURABAYA

ACHMAD FARID ALAMIN
STIE Perbanas Surabaya
2017210726@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari artikel ilmiah ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya, sampel pada artikel ilmiah ini adalah penggunaan jasa *go-food* pada *Go-Jek* yang berdomisili di wilayah Surabaya menggunakan teknik sampling purposive sampling, teknik pengumpulan data dalam artikel ilmiah ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *googleform*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *smartpls 3* dan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek serta promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek mampu memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: Promosi, kualitas pelayanan, Citra merek, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di era teknologi dan informasi kini membuat berbagai industri baru semakin menjamur. Salah satu industri baru yang paling dikenal oleh masyarakat ialah industri transportasi *online*. Keberadaan jasa transportasi selama ini berperan penting bagi kehidupan manusia untuk menunjang berbagai kebutuhan manusia sehari-hari. Transportasi berbasis *online* merupakan bentuk inovasi layanan *ter-up date* dalam perdagangan seluler.

bersama yaitu suatu layanan transportasi individu di mana *customer* bisa melakukan pemesanan tumpangan baik berupa roda empat maupun roda dua lewat perangkat seluler dan *driver* bisa merespon *order* lewat sebuah aplikasi (Wallsten, 2015). Salah satu perusahaan jasa transportasi yang mengambil kesempatan untuk mengakses informasi tersebut adalah

Transportasi *online* yang dikenal dengan layanan transportasi

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih sering disebut *Go-Jek*.

Masyarakat sangat familiar dengan aplikasi *Go-Jek*, di karenakan seringnya masyarakat bertemu dengan *driver Go-Jek*, terutama *Go-Ride* yang memakai atribut *Go-Jek* dijalanan. Hampir setiap masyarakat dapat menemukan *driver Go-Jek* saat di jalan. *Go-Jek* telah didirikan sejak tahun 2010. Hal ini berarti *Go-Jek* telah beroperasi selama 10 tahun. Selama beroperasi, *Go-Jek* tentunya memiliki pesaing yang membuat masyarakat atau pelanggan memilih untuk menggunakan jasa transportasi *online* yang lain yang dirasa lebih baik seperti *Grab* yang hingga kini aplikasinya sudah di-download sebanyak 100 juta lebih di *Playstore* dengan bintang 4,4. *Go-Jek* hanya diunduh setengah dari *Grab* yakni sebanyak lebih dari 50 juta kali dengan bintang 4,3. Hal ini tentunya terdapat perbedaan di antara kedua penyedia jasa transportasi tersebut yang berakibat pada kepuasan konsumen. Berdasarkan data *Top Brand* menunjukkan bahwa posisi *Go-Jek* mengalami fluktuasi dari tahun 2016-2020. Dari tahun 2016-2017 *Go-Jek* memimpin teratas dibandingkan jasa transportasi *online* yang lain. Namun, tahun 2018 posisi *Go-Jek* dilewati oleh *Grab*. Pada tahun 2019-2020 *Go-Jek* kembali memimpin.

Posisi *Top Brand* Jasa Transportasi tersebut tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan gembira ataupun rasa kecewa yang muncul dikarenakan melakukan perbandingan antara hasil

kerja yang dipersepsikan dengan harapan orang tersebut. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, *customer* akan merasa kecewa. Apabila kinerja mampu memenuhi harapan, *customer* akan merasan puas. Apabila kinerja mampu lebih tinggi melebihi harapan, *customer* merasakan kepuasan yang tinggi (Kotler & Keller, 2015:139). Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam berbisnis, termasuk *Go-Jek*.

Hal yang dapat diupayakan untuk menciptakan kepuasan adalah melalui citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang dipersepsi oleh pelanggan tentang suatu merek (Susanto, dalam Nugroho, 2011). Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menjelaskan bahwa citra merek bisa mengubah ekspektasi pelanggan, jika ternyata citra merek dipersepsikan buruk oleh *customer*, taraf kepuasan pelanggan menjadi rendah, begitu pula sebaliknya. Citra merek yang menancap di pikiran pelanggan akan mengarahkan kepada kepercayaan diri yang lebih besar yang dialami oleh *customer* dalam memakai produk yang dibeli oleh konsumen tersebut (Batari *et al.*, 2018). Setelah pelanggan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, *customer* memiliki kebiasaan untuk membicarakan (*words of mouth*) dengan orang di sekelilingnya tentang merek produk atau jasa yang sudah digunakan. Ketika perusahaan telah memberikan apa yang diinginkan pelanggannya, maka *words of mouth* yang dilakukan oleh pelanggannya bersifat positif, sehingga orang-orang yang mendengar *words of mouth* tersebut ingin mencoba menggunakan

jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila citra merek yang baik tersebut dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Citra merek bisa mendapatkan pengaruh dari beberapa faktor, di antaranya yakni promosi.

Promosi didefinisikan Tjiptono (2015:387), sebagai unsur *marketing mix* yang memiliki fokus pada usaha untuk memberikan informasi, menarik, dan memberi peringatan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Margiyanto (2013) menjelaskan bahwa makin intensif promosi suatu produk akan memberikan dorongan *customer* mencoba. Banyaknya konsumen yang mencoba jasa atau produk yang dipromosikan perusahaan maka akan timbul kesan bahwa perusahaan tersebut sering mengadakan promosi, sehingga tercipta citra merek yang baik. Selain promosi, citra merek juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aspizain, 2016). Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) merupakan skala seberapa baik taraf pelayanan yang diberikan mampu sejalan dengan harapan *customer*. Karyawan memegang peran penting dalam kualitas pelayanan. Karyawan menghasilkan pelayanan dan membantu tamu untuk menghasilkan jasa oleh karenanya kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta perhatian (*emphaty*) sangat penting. Kualitas pelayanan yang tinggi mengindikasikan pengelola SDM yang baik di suatu perusahaan

(Levyda, Ramadhanty, dan Vinaya, 2015). Apabila pelanggan menerima kualitas pelayanan yang buruk dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menceritakan hal yang buruk tentang perusahaan tersebut kepada pihak lain. Jika tidak ada penanganan dari perusahaan, maka akan ada banyak pelanggan yang menceritakan hal buruk tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga timbul citra merek yang buruk.

Go-Jek selama ini telah memiliki citra yang baik mengingat bintang yang diperoleh di *Playstore* adalah sebanyak 4,3. Berdasarkan observasi peneliti, *Go-Jek* juga telah sering memberikan promosi yang menarik seperti promosi diskon ongkos pengiriman *Go-Food*, ongkos pengantaran *Go-Jek*, hingga *voucher-voucher* menarik lainnya. Selain itu pelayanan yang diberikan juga baik seperti keramahan *driver*, pemberian *head cover* saat akan menggunakan helm yang disediakan, hingga menyediakan jas hujan saat musim hujan. Akan tetapi seperti yang dijelaskan sebelumnya, perolehan bintang serta jumlah unduhan aplikasi *Go-Jek* masih di bawah pesaingnya.

Perbedaan hasil penelitian dan teori dengan fenomena yang ada, peneliti ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi, Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya”

Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
6. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Jasa Transportasi *Go-Jek* di Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan

penjualan. Menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Buchory dan Saladin (2016) “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Tujuan Promosi

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Tjiptono, 2015:219)

- a. Modifikasi tingkah laku
Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian.

Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

- d. Mengingat Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015), indikator promosi yaitu :

- e. Frekuensi promosi
Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi yang dijalankan dalam suatu waktu melalui media promosi.
- f. Kualitas promosi
Kualitas promosi merupakan parameter seberapa baik promosi dijalankan.
- g. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

- h. Waktu promosi
Waktu promosi merupakan lama promosi yang dijalankan oleh perusahaan.
- i. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Ketepatan promosi merupakan faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2017:180), “kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2015:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Layanan

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi, yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2017:75):

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung)
Tangibles merupakan bukti langsung dari kepedulian dan perhatian yang diberi oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan mengembangkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam

menevaluasi mutu jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan kehilangan bahkan merusak citra perusahaan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menjalankan jasa sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini yaitu kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa dengan tepat serta pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. jadi komponen dari dimensi lain terdiri dari kompensasi karyawan yang mencakup keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk menjalankan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberi perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen, jadi komponen dari dimensi ini adalah gabungan dari akses yakni kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk

menyampaikan informasi kepada konsumen atau mendapat masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2015:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Manfaat Merek

Merek bisa bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, dalam Firmansyah, 2019:28) :

- a. Bagi pembeli, manfaat merek yaitu :
 - 1) Sesuatu kepada pembeli tentang kualitas.
 - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat untuk konsumen.
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih aman dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek bisa menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, sebab produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru untuk mencegah peniruan oleh pesaing.

Indikator Citra Merek

Rangkuti (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengenalan).
Pengenalan merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (reputasi)

Reputasi merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk

c. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi

d. *Loyalty* (kesetiaan)

Kesetiaan terkait dengan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam usaha pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan taraf kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh *customer*, mencakup :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Memiliki untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Memiliki untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Memiliki untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan

Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya

kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Memberi saran teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab pelayanan yang memuaskan.
- 2) Memberi saran teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab fasilitas penunjang yang disediakan mencukupi.
- 3) Memberi saran teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan sebab nilai atau manfaat yang diperoleh sesudah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka citra merek akan semakin baik.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka citra merek akan semakin baik.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas Layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

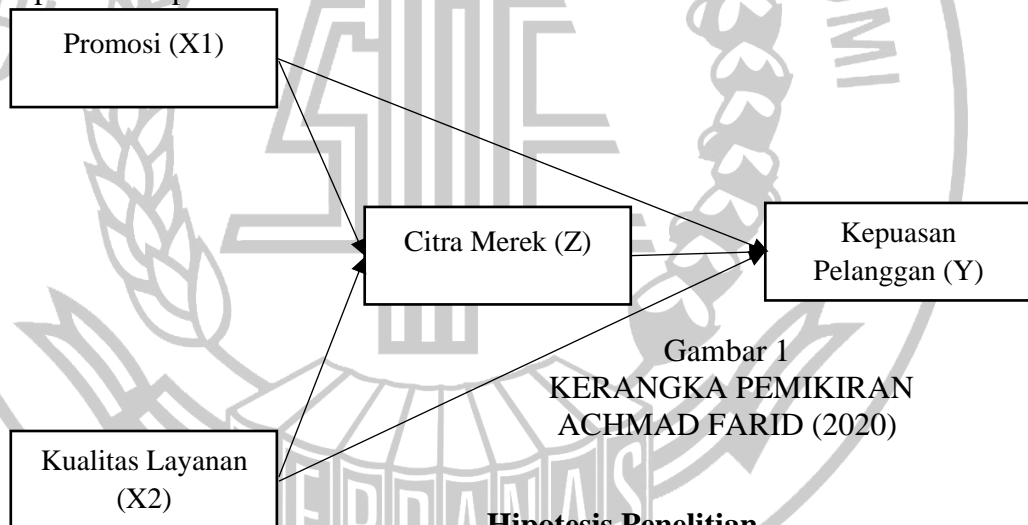
Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantoro (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka citra merek akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) membuktikan bahwa kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka citra merek akan semakin baik. Sementara itu penelitian Tjahjaningsih (2013) membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN
ACHMAD FARID (2020)

Sumber: diolah

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis, berikut ini merupakan hipotesisnya:

1. H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek
2. H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.
3. H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. H5: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. H6: Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan
7. H7: Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016), populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti, sedangkan menurut Yusuf (2019), populasi merupakan totalitas semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Go-Jek* di Surabaya.

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Hermawan & Amirullah, 2016) atau sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2019). Sampel dari penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Kriteria penelitian ini yaitu:

1. Pelanggan *Go-Jek* yang menggunakan Jasa *Go-Food* minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir
2. Berusia minimal 15 tahun
3. Telah mengisi *google form* secara lengkap dan benar.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah *Sample*

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% dengan tingkat yang dipercaya 95%(1,96)

Moe = *Margin of Error* Maximum tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% dengan memakai rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi

100

maka sampel dari penelitian ini adalah 100 responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dalam pengertian disini adalah sejumlah informasi-informasi yang menjelaskan mengenai karakteristik dari suatu objek (orang dan benda) untuk keperluan penelitian (Hermawan & Amirullah, 2016).

Jenis data yang digunakan adalah data nominal (berupa hasil perhitungan dan analisisnya), data ordinal (berupa hasil jawaban kuesioner dari responden), serta data

rasio (berupa hasil analisa pengaruh antar variabel) (Yusuf, 2019).

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner / angket yang digunakan untuk menilai promosi, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dengan *google form*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer diperoleh secara langsung dari individu, kelompok-kelompok tertentu, dan juga responden yang telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang memiliki data spesifik dari waktu ke waktu. Sumber data berasal dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden yang dimaksud. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria-kriteria. Kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan *Go-Jek* yang mengisi *google form* secara benar dan lengkap.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018) atau suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data (Yusuf, 2019).

Tabel 1
KRITERIA PENILAIAN
INDIKATOR

Jawaban Responden	Interval	Bobot
Sangat Setuju	$4,20 < a \leq 5,00$	5
Setuju	$3,40 < a \leq 4,20$	4
Cukup Setuju	$2,60 < a \leq 3,40$	3
Tidak Setuju	$1,80 < a \leq 2,60$	2
Sangat Tidak Setuju	$1,00 < a \leq 1,80$	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)* adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk. PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih *robust*, artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Helaluddin dan Wijaya, 2019).

1. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrumen yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Sementara itu, pengukuran reliabilitas melihat dari keandalan suatu instrumen dalam meminimalisir bias (*error*) dengan memastikan kestabilan dan konsistensi dari instrumen jawaban

yang dihasilkan responden. Sehingga tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mendukung pengukuran kebaikan dalam pengujian.

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η , sedangkan λ_x dan λ_y merupakan *matrix loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan ϵ_x dan ϵ_y dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_i^2 l_i}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten dan diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

2. Evaluasi Model PLS

Berikut tahapan dari evaluasi model PLS :

a. Model pengukuran atau *outer model*

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian model PLS menurut Ghozali (2018) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
KRITERIA PENILAIAN MODEL
PLS EVALUASI MODEL
PENGUKURAN REFLEKSIF

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading</i> faktor harus di atas 0.70, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai <i>loading</i> 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup, jika nilai AVE sudah memenuhi syarat diatas 0.50
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan, diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi Nilai <i>Weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootsrapping</i> (P Value < 0.05)
Multikolinieritas	Variabel <i>manifest</i> dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

Sumber : Ghazali (2018)

b. Model struktural atau *inner model*

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, dengan melihat koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Untuk melakukan evaluasi model struktural, dimulai dari melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* (Ghozali, 2018). Berikut ini kriteria penilaian model PLS menurut Ghazali (2018) untuk model struktural :

Tabel 3
KRITERIA PENILAIAN MODEL
PLS EVALUASI MODEL
STRUKTURAL

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel laten endogen	Hasil R ² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootsrapping</i> .
F ² untuk <i>effect size</i>	Nilai F ² sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat <i>structural</i>
Relevansi Prediksi (Q ² dan f ²)	Prosedur <i>blindfolding</i> digunakan untuk menghitung : $Q^2 = 1 - \frac{\sum D E_D}{\sum D O_D}$ D adalah <i>omission distance</i> , E adalah <i>sum of squares of prediction errors</i> , dan O adalah <i>sum of squares of observation</i> . Nilai Q ² di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> . Dalam kaitannya dengan f ² , dampak relatif model struktural terhadap pengukuran variabel dependen laten dapat dinilai dengan $f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$

Sumber : Ghazali (2018)

c. Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan evaluasi *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan (*overall model fit*) antara model pengukuran (*measurement model fit*) dan model struktural (*structural model fit*). Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari *avarage communalities index* dikalikan dengan nilai rata-rata R-Square model. Nilai GoF terbentang antara 0 sampai dengan 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali, 2018).

3. Tahapan Analisis PLS-SEM

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Square* (PLS) (Ghozali, 2018) :

- a. Merancang model struktural (*Inner Model*)
Pada tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk. Konsep konstruk haruslah jelas dan mudah untuk didefinisikan.
- b. Mendefinisikan model pengukuran (*Outer Model*)
Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat refleksif atau formatif.
- c. Mengkonstruksi diagram jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstruksinya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

- d. Mengonversi diagram jalur ke sistem persamaan
 Dalam persamaan model pengukuran (*outer model*) terdiri dari persamaan model pengukuran formatif dan model pengukuran refleksif, serta persamaan model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini perhitungan persamaan tersebut menggunakan program SmartPLS.
- e. Estimasi Model
 Pada langkah ini ada 3 (tiga) skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
- f. Evaluasi Model
 Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
- g. Interpretasi model
 Interpretasi ini berdasarkan kepada hasil model yang dibangun oleh peneliti yaitu berdasarkan kepada prediksi hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis. Signifikansi hubungan antar variabel PLS merupakan pemodelan “lunak” tanpa asumsi sebaran yang dapat

menjelaskan struktur keragaman data dan metode umum untuk prediksi model variabel laten (*latent variable*) yang diukur tidak langsung oleh variabel penjelas.

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan dalam bab ini mengenai gambaran subyek penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yang diuraikan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi menggunakan jasa *Go-Food*. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu minimal berusia 15 tahun dan menggunakan jasa *Go-food* dalam *Go-Jek* yang berdomisili di Surabaya. Jumlah keusioner yang telah tersebar kepada responden sebanyak 30 responden untuk sampel kecil dan sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel besar. Dalam penelitian ini menggunakan media kuesioner *google form* dikarenakan lebih mudah untuk dijangkau dan lebih cepat dalam proses pengumpulan data.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%

Total	100	100,0%
-------	-----	--------

Sumber: Diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki (30%), disusul oleh responden dengan jenis kelamin perempuan (70%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas perempuan. Perempuan memiliki kecenderungan untuk memesan makanan lewat jasa antar (*Go-food*)

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

2	20-24 tahun	76	76%
3	25-29 tahun	5	5%
4	30-35 tahun	6	6%
5	> 35 tahun ke atas	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Diolah

Dilihat dari tabel diatas, terlihat bahwa prosentase responden yang berusia 15-19 tahun 10%, responden yang berusia 20-24 tahun 76%, kemudian responden yang berusia 25-29 tahun 5%, lalu responden yang berusia antara 30-35 tahun sebanyak 6%, dan terakhir yaitu responden yang berusia lebih dari 35 tahun 3%. Mayoritas responden yang berusia 20-24 tahun.

Tabel 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-19 tahun	10	10%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 6
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	PNS	3	3%
2	Swasta	21	21%
3	Pelajar/mahasiswa	72	72%
4	Lainnya	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Diolah

Mengacu pada tabel diatas, prosentase responden yang bekerja sebagai karyawan PNS adalah sebesar 3%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 21%, responden yang masih pelajar/mahasiswa sebesar 72%, dan responden lainnya adalah sebesar 4%. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa Go-Jek

Tabel 7

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MENGGUNAKAN JASA GO-JEK

No	Frekuensi Menggunakan Jasa Go-Jek	Frekuensi	Presentase (%)
1	3-6 kali	77	77%
2	7-8 kali	13	13%
3	9-11 kali	3	3%
4	> 12 kali	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Diolah

Menurut tabel diatas terlihat bahwa presentase responden yang telah menggunakan jasa *Go-Jek* 3-6 kali yaitu 77%, responden yang telah menggunakan jasa *Go-Jek* 7-8 kali sebesar 13%, responden yang telah menggunakan jasa *Go-Jek* 9-11 kali

sebesar 3%, dan responden yang telah menggunakan jasa *Go-Jek* > 12 kali sebesar 7%. Mayoritas responden dalam satu bulan menggunakan jasa *Go-food* sebanyak 3-6 kali dalam sebulan.

Analisis Data

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian dan analisis data untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik, uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini merupakan kategori hasil skor kuesioner:

Tabel 8

KATEGORI HASIL SKOR KUESIONER

No	Hasil Skor	Keterangan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,6	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,4	Cukup Setuju
4	3,41 – 4,2	Setuju
5	4,21 – 5	Sangat Setuju

a. Distribusi Jawaban Responden

Variabel Promosi (X1)

Tabel 9

DISTRIBUSI VARIABEL
PROMOSI (X1)

No	Indikator	Skor Jawaban					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Jumlah promosi <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> memadai	0	4	19	46	31	4,04	Setuju
2	Promosi <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh Mitra <i>Go-Jek</i> berkualitas	0	4	15	55	26	4,03	Setuju
3	Nilai promosi <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> besar	0	4	19	45	32	4,05	Setuju
4	Promosi <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> waktunya lama	0	4	22	52	22	3,92	Setuju
5	Promosi <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> tepat sasaran	0	3	24	52	21	3,91	Setuju
Total		0	19	99	250	132	3,99	Setuju

Sumber: Diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel promosi mayoritas jawaban berada pada skor “4” atau “setuju” sebanyak 250 jawaban. Rata-rata (*mean*) keseluruhan pada variabel promosi menunjukkan nilai 3,99. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. *Go-Jek* sudah baik.

**b. Distribusi Jawaban Responden
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Tabel 10

DISTRIBUSI VARIABEL
KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	Indikator	Skor Jawaban					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pelayanan <i>Go-Food</i> didukung oleh aplikasi yang baik	0	1	12	52	35	4,21	Setuju
2	Pelayanan <i>Go-Food</i> konsisten	0	6	16	53	25	3,97	Setuju
3	Pelayanan <i>Go-Food</i> cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan	0	3	17	50	30	4,07	Setuju
4	Pelayanan <i>Go-Food</i> sesuai yang dijanjikan	0	3	18	45	34	4,10	Setuju
5	Pelayanan <i>Go-Food</i> ramah	0	5	17	56	22	3,95	Setuju
Total		0	18	80	256	146	4,06	Setuju

Sumber: Diolah

Tabel diatas menunjukkan mayoritas jawaban kuesioner dari variabel kualitas pelayanan berada pada skor “4” atau “setuju” sebanyak 256 jawaban. Rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai 4,06. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan *Go-Jek* sudah baik.

c. Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (Z)

Tabel 11
DISTRIBUSI VARIABEL CITRA MEREK (Z)

No	Indikator	Skor Jawaban					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Jasa <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> dikenal oleh banyak konsumen	0	1	11	37	51	4,38	Setuju
2	Jasa <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> bereputasi tinggi	0		19	45	36	4,17	Setuju
3	Jasa <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> memiliki daya tarik	0	5	18	45	32	4,04	Setuju
4	Jasa <i>Go-Food</i> yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> memiliki konsumen yang setia	0	3	25	44	28	3,97	Setuju
Total		0	9	73	171	147	4,14	Setuju

Sumber: Diolah

Mengacu pada data di tabel diatas variabel citra merek memiliki mayoritas jawaban yang berada pada skor “4” atau “setuju” sebanyak 171 jawaban. Rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel citra merek menunjukkan nilai 4,14. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa citra merek *Go-Jek* sudah baik.

d. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 12
DISTRIBUSI VARIABEL
KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Indikator	Skor Jawaban					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Jasa Go-Food yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> yang sesuai diharapkan pelanggan	0	1	27	52	20	3,91	Setuju
2	Pelanggan berminat untuk menggunakan Jasa Go-Food yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i>	0	0	13	55	32	4,19	Setuju
3	Pelanggan bersedia merekomendasikan Jasa Go Food yang dilakukan oleh <i>Go-Jek</i> kepada orang lain	0	4	17	45	34	4,09	Setuju
Total		0	5	57	152	86	4,06	Setuju

Sumber: Diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui variabel kepuasan pelanggan mendapatkan mayoritas jawaban yang berada pada skor “4” atau “setuju” sebanyak 152 jawaban. Rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai 4,06. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner yang artinya kepuasan pelanggan *Go-Jek* sudah baik.

Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengumpulan data sampel besar, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen ini dilakukan dengan sampel kecil sebanyak 30 responden dan dianalisis dengan menggunakan *Pearson correlation* untuk uji validitas dan *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah

instrumen tersebut mempunyai kevalidan atau kesahihan. Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid, dimana mempunyai nilai korelasi dari nilai probabilitas korelasi Signifikansi. (*2-tailed*) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Berikut disajikan hasil validitas penelitian:

1) Variabel Promosi (X1)

Berikut ini hasil uji validitas variabel promosi (X1):

Tabel 13
HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL PROMOSI

Indikator	Nilai Korelasi (<i>Pearson Coreclation</i>)	Probabilitas Korelasi Sig. (2- tailed)	Hasil
X1.1	0,813	0,000	Valid
X1.2	0,819	0,000	Valid
X1.3	0,882	0,000	Valid
X1.4	0,768	0,000	Valid
X1.5	0,771	0,000	Valid

Sumber Data : Diolah,

Tabel diatas menunjukkan bahwa kelima pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai promosi (X1) memiliki nilai Signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kelima pernyataan mengenai variabel promosi tersebut dapat dinyatakan valid.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berikut ini hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2)

Tabel 14
HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL KUALITAS
PELAYANAN (X2)

Indikator	Nilai Korelasi (<i>Pearson Coreclation</i>)	Probabilitas Korelasi Sig. (2- tailed)	Hasil
X2.1	0,889	0,000	Valid
X2.2	0,702	0,000	Valid
X2.3	0,895	0,000	Valid
X2.4	0,899	0,000	Valid
X2.5	0,863	0,000	Valid

Sumber Data : Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa kelima pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kelima pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan tersebut dapat dinyatakan valid.

3) Variabel Citra Merek (Z)
Berikut ini hasil uji validitas variabel citra merek (Z):

Tabel 15
HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL CITRA
MEREK (Z)

Indikator	Nilai Korelasi (<i>Pearson Coreclation</i>)	Probabilitas Korelasi Sig. (2- tailed)	Hasil
Z1	0,906	0,000	Valid
Z2	0,906	0,000	Valid
Z3	0,903	0,000	Valid
Z4	0,874	0,000	Valid

Sumber Data : Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa keempat pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai citra merek (Z) memiliki nilai Signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian keempat pernyataan mengenai variabel citra merek tersebut dapat dinyatakan valid.

4) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Berikut ini hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y):

Tabel 16
HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL KEPUASAN
PELANGGAN (Y)

Sumber Data : Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai Signifikansi (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian ketiga pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabel dalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari perhitungan melalui bantuan program SPSS 2.0. Apabila pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6, maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 17
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Hasil
Promosi	0,868	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,920	5	Reliabel
Citra Merek	0,918	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,917	3	Reliabel

Sumber Data : Diolah

Indikator	Nilai Korelasi (<i>Pearson Coreclation</i>)	Probabilitas Korelasi Sig. (<i>2-tailed</i>)	Hasil
Y1	0,940	0,000	Valid
Y2	0,903	0,000	Valid
Y3	0,939	0,000	Valid

Tabel 16 menunjukkan bahwa :

- Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel promosi, 0,868 > 0,6, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, 0,920 > 0,6, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* variabel citra merek, 0,918 > 0,6, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Nilai *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan pelanggan 0,917 > 0,6, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
- Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05 (Yamin dan Kurniawan, 2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh

dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 18
UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Pengaruh	T-statistics	P-Values	Hasil
H1	Promosi -> citra merek	4,515	0,000	Diterima
H2	Kualitas pelayanan -> citra merek	3,837	0,000	Diterima
H3	Promosi -> kepuasan pelanggan	3,310	0,001	Diterima
H4	Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	2,174	0,007	Diterima
H5	Citra merek -> kepuasan pelanggan	3,175	0,002	Diterima
H6	Promosi -> citra merek -> kepuasan pelanggan	2,533	0,012	Diterima
H7	Kualitas pelayanan -> citra merek -> kepuasan pelanggan	2,015	0,044	Diterima

Sumber Data : Diolah

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pengaruh promosi terhadap citra merek memiliki *P values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek memiliki *P values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,007 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki *P values* sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek memiliki *P values* sebesar 0,012 yang dapat dilihat di Lampiran 6 hasil *output specific indirect effect* atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.

tersebut berarti variabel citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

- g. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek memiliki *P values* sebesar 0,044 yang dapat dilihat di Lampiran 6 hasil *output specific indirect effect* atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti variabel citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pembahasan

Pada sub bab ini dijelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Pembahasan hipotesis penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik promosi, maka semakin baik citra merek. Sebaliknya, jika promosi buruk, maka semakin buruk citra merek *Go-Jek* dengan layanan *Go-Food* nya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Margiyanto (2013) yang menjelaskan bahwa makin intensif promosi suatu produk akan memberikan dorongan *customer* mencoba. Banyaknya konsumen yang

mencoba jasa atau produk yang dipromosikan perusahaan maka akan timbul kesan bahwa perusahaan tersebut sering mengadakan promosi, sehingga tercipta citra merek yang baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka citra merek akan semakin baik.

Sesuai dengan data deskriptif jawaban responden, meski ada beberapa responden yang memiliki skor rata-rata promosi yang kurang namun secara keseluruhan skor rata-rata variabel promosi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Go-Jek* dengan produk layanan *Go-Food* dinilai oleh responden sudah baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra merek” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin baik citra merek. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka semakin buruk citra merek *Go-Jek* dengan layanan *Go-Food*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Levyda dkk. (2015) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mengindikasikan pengelola SDM yang baik di suatu

perusahaan. Apabila pelanggan menerima kualitas pelayanan yang buruk dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menceritakan hal yang buruk tentang perusahaan tersebut kepada pihak lain. Jika tidak ada penanganan dari perusahaan, maka akan ada banyak pelanggan yang menceritakan hal buruk tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga timbul citra merek yang buruk. Sebaliknya, jika mutu layanan yang diterima oleh pelanggan baik, pelanggan akan menceritakan hal baik tentang perusahaan tersebut pada orang lain sehingga timbul citra merek yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka citra merek akan semakin baik.

Sesuai dengan data deskriptif jawaban responden, meski ada beberapa responden yang memiliki skor rata-rata kualitas pelayanan yang kurang namun secara keseluruhan skor rata-rata variabel kualitas pelayanan responden tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Go-Jek* dengan layanan *Go-Food* dinilai oleh responden tinggi.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Promosi memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik promosi, maka semakin baik kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika promosi buruk, maka semakin buruk kepuasan pelanggan *Go-Food*.

Pelanggan pada umumnya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi yang menarik akan lebih banyak memikat pelanggan. Apabila promosi yang dilakukan baik, maka pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut menjadi puas. Sebaliknya apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak menarik, maka pelanggan akan menjadi tidak puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rasmansyah (2017) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan data deskriptif jawaban responden, meski ada beberapa responden yang memiliki skor rata-rata kepuasan pelanggan yang kurang namun secara keseluruhan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan responden tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan *Go-Food* dinilai oleh responden tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas pelayanan memiliki

pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin baik kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka semakin buruk kepuasan pelanggan *Go-Food*.

Pelanggan sangat sensitif dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, konsisten, tanggap, sesuai yang dijanjikan, dan ramah akan membuat pelanggan puas karena telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila pelanggan menerima kualitas pelayanan yang buruk, maka pelanggan akan kecewa dan mengurangi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima yang menyatakan “citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin baik kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika citra merek buruk, maka semakin buruk kepuasan pelanggan *Go-Food*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi dan

Hamdani (2014) bahwa citra merek bisa mengubah ekspektasi pelanggan, jika ternyata citra merek dipersepsikan buruk oleh *customer*, taraf kepuasan pelanggan menjadi rendah, begitu pula sebaliknya. Citra merek yang menancap di pikiran pelanggan akan mengarahkan kepada kepercayaan diri yang lebih besar yang dialami oleh *customer* dalam memakai produk yang dibeli oleh konsumen tersebut (Batari *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini, *Go-Jek* sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food* telah dinilai memiliki citra merek yang baik oleh para *customer*-nya. Terbukti dari hasil kuesioner yang sebagian besar responden menyatakan setuju atas semua item kuesioner mengenai citra merek *Go-Jek*. Ketika perusahaan telah memberikan apa yang diinginkan pelanggannya, maka *words of mouth* yang dilakukan oleh pelanggannya bersifat positif, sehingga orang-orang yang mendengar *words of mouth* tersebut ingin mencoba menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila citra merek yang baik tersebut dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Sesuai dengan data deskriptif jawaban responden, meski ada beberapa responden yang memiliki skor rata-rata citra merek yang kurang namun secara keseluruhan skor rata-

rata variabel citra merek tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *Go-Jek* dinilai oleh responden tinggi.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keenam yang menyatakan “Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen (promosi) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) melalui variabel mediator (Citra Merek).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantoro (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka citra merek akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,044

yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan “Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan” diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel independen (Kualitas pelayanan) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) melalui variabel mediator (Citra Merek).

Ketika perusahaan telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggannya, maka *words of mouth* yang dilakukan oleh pelanggannya bersifat positif, sehingga orang-orang yang mendengar *words of mouth* tersebut ingin mencoba menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila citra merek yang baik tersebut dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspizain (2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka citra merek akan semakin baik. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Tjahjaningsih (2013) yang membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik citra maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

dapat ditarik beberapa poin kesimpulan, di antaranya:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka

- sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*
 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*
 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*
 5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*
 6. Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*
 7. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *Go-Jek* di Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki layanan *Go-Food*
 1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak serta variabel independen yang lain yang diduga dapat mempengaruhi citra merek maupun kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriani, V., & Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2), 169-180.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at TVOne. *RJOAS*, 12(60), 209-217.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management & Business*, 2(1), 1-10.
- Buchori, Ahmad., Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry., Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 21-31.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Helaluddin., & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hidayati, N., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap RSUD Ungaran). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(2), 83-92.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry A Study of Fast Food Restaurants Peshawar Pakistan. *Studia*

- Commercialia Bratislavensia*, 6(1), 56-65.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Levyda., Ramadhanty, N., & Vinaya, N. L. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek: Studi Kasus pada Long-Stay Guest Oakwood Premier Cozmo Jakarta. *Seminar Nasional & Call for Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7 "Dinamika dan Peran Ilmu Manajemen untuk Menghadapi AEC"*, Jakarta, 1-6
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 4(2), 105-110.
- Rangkuti, F. (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmansyah. (2017). The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2(6), 22-30.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014, 1-12.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subaebasni., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. (2018). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90-97.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 13-27.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis. *Studying the Global Information Economy*, 1(1), 1-22.
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Widiyanto, R., Sumaryono, W., & Djohasjah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64-73.
- Wijaya, E. (2017). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo pada CV Anugrah Ponsel Medan. *Jurnal SMART*, 1(1), 27-33.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.