

# **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Bandar Lampung)**

**Anisa Faradila <sup>1)</sup>; Iskandar Ali Alam <sup>2)</sup>**

**<sup>1,2)</sup>Study Program of Manajemen Faculty of Ekonomi Bisnis, Universitas Bandar Lampung**

**Email: <sup>1)</sup> [faradilaanisa03@gmail.com](mailto:faradilaanisa03@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [iskandar@ubl.ac.id](mailto:iskandar@ubl.ac.id)**

## **ARTICLE HISTORY**

*Received [27 Januari 2026]*

*Revised [14 April 2026]*

*Accepted [16 April 2026]*

## **KEYWORDS**

*Brand Image, Service Quality, User Satisfaction, Online Transportation Service, Gojek.*

**This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license**



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Gojek pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 76 responden yang merupakan pengguna aktif layanan Gojek. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan dengan nilai signifikansi  $p < 0,05$ . Kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand image dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan secara signifikan oleh kedua variabel independen tersebut. Meskipun tingkat kepuasan pengguna tergolong tinggi, peningkatan konsistensi layanan, ketepatan waktu, serta keandalan pelayanan tetap perlu diperhatikan untuk mempertahankan kepuasan pengguna secara berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna Gojek, khususnya pada segmen mahasiswa.

## **ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of brand image and service quality on Gojek user satisfaction among undergraduate students of the Management Study Program at Universitas Bandar Lampung. A quantitative research approach was employed using a survey method with Likert-scale questionnaires distributed to 76 respondents who had used Gojek services. The collected data were analyzed using multiple linear regression to assess the influence of brand image and service quality on user satisfaction. Data analysis included validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that brand image and service quality have a positive and statistically significant effect on user satisfaction, both partially and simultaneously ( $p < 0.05$ ). Service quality shows a more dominant influence compared to brand image in enhancing user satisfaction. The coefficient of determination indicates that variations in user satisfaction can be substantially explained by the two independent variables. Although the level of user satisfaction is relatively high, continuous improvements in service consistency, timeliness, and reliability are required to maintain sustainable user satisfaction. This study highlights the importance of strengthening brand image and improving service quality as key strategies to enhance Gojek user satisfaction, particularly among the student segment.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor jasa, khususnya pada layanan transportasi berbasis aplikasi. Transportasi online menjadi solusi mobilitas yang praktis karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas bagi penggunanya. Laporan (We Are Social, 2025) menyebutkan bahwa lebih dari 66% pengguna internet di Indonesia secara rutin menggunakan layanan transportasi online setiap bulan, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar transportasi online terbesar di dunia. Selain itu, laporan e-Conomy SEA 2024 menunjukkan bahwa nilai transaksi sektor transportasi online di Indonesia terus mengalami peningkatan, yang mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital dalam memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari (Arini, 2025).

Gojek merupakan salah satu perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan GoTo Group. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan penyedia layanan sejenis seperti Grab dan Maxim, Gojek dituntut tidak hanya mengandalkan inovasi teknologi, tetapi juga mampu mempertahankan kepuasan pengguna sebagai faktor kunci keberlanjutan usaha. Kepuasan pengguna menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pengguna serta menciptakan pengalaman layanan yang positif di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin kompetitif. Dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek (brand image) dan kualitas layanan

yang dirasakan pengguna. Citra merek yang positif diyakini mampu membentuk persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan, sedangkan kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas layanan yang optimal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019)

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna pada berbagai platform digital. (Fatima, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan GrabFood di Malang. Sejalan dengan itu, (Suteja et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna pada platform e-commerce Shopee. Meskipun dilakukan pada konteks layanan digital yang berbeda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pengguna.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Bandar Lampung masih terbatas. Di sisi lain, meskipun Gojek memiliki citra merek yang kuat, masih terdapat keluhan pengguna terkait keterlambatan pengemudi, penerapan tarif dinamis, serta ketidakkonsistenan kebijakan promosi. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna dan berdampak pada loyalitas pelanggan (Putra & Raharjo, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri transportasi online.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna aktif layanan transportasi online karena memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan ketergantungan terhadap layanan digital (Iskandar et al., 2025). Namun, penelitian mengenai kepuasan pengguna Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Bandar Lampung masih terbatas, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Semarang. Perbedaan karakteristik wilayah dan pengguna tersebut menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Gojek pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Bandar Lampung.

## LANDASAN TEORI

### Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand image terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan suatu merek yang dapat memengaruhi preferensi serta tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan diferensiasi di tengah persaingan usaha yang kompetitif. Sejalan dengan hal tersebut, (Rosalia & Alam, 2025) menyatakan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Dalam penelitian ini, brand image diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) keunggulan asosiasi merek, (2) kekuatan asosiasi merek, dan (3) keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016).

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten dan tepat. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks layanan transportasi online, kualitas layanan berkaitan dengan keandalan, ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, serta daya tanggap perusahaan dalam menangani keluhan pengguna (Anlisyah & Alam, 2025) menegaskan bahwa kualitas layanan yang responsif dan sesuai dengan harapan pengguna mampu menciptakan pengalaman positif serta membentuk persepsi yang baik terhadap suatu usaha. Selain itu, (Kusuma & Marlina, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online, termasuk Gojek. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi, yaitu: (1) keandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) jaminan (*assurance*), (4) empati (*empathy*), dan (5) bukti fisik (*tangibles*) (Tjiptono, 2019).

### Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan respon emosional yang muncul setelah pengguna membandingkan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang diterima. (Oliver, 1980) melalui

*Expectation Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pengguna. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan. Sejalan dengan teori tersebut, (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pengguna tercermin melalui beberapa indikator, yaitu: (1) kesesuaian harapan, (2) minat untuk menggunakan kembali, dan (3) kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Penelitian (Alexander & Defrizal, 2025) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pengguna.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Bandar Lampung yang pernah menggunakan layanan transportasi online Gojek, dengan jumlah populasi sebanyak 318 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 76 responden.

$$n = \frac{318}{1 + 318(0.1)^2} + \frac{318}{1 + 3.18} + \frac{318}{4.18} = 76.08$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang telah menggunakan layanan Gojek minimal dua kali. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 1. Variabel Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Image (X1) Kotler & Keller (2016)	1. <i>Brand Strength</i>	1. Gojek mudah dikenali oleh pengguna
	2. <i>Brand Favorability</i>	Layanan yang diberikan Gojek bermanfaat bagi penggunaanya
	3. <i>Brand Uniqueness</i>	3. Gojek memiliki keunikan dibandingkan layanan transportasi online lainnya
Kualitas Layanan (X2) Tjiptono (2019)	1. <i>Reliability</i>	1. Driver Gojek melayani dengan ramah
	2. <i>Responsiveness</i>	2. Driver Gojek melayani dengan cepat
	3. <i>Assurance</i>	3. Driver Gojek menguasai keterampilan mengemudi dengan baik
	4. <i>Empathy</i>	4. Gojek memberikan kepastian waktu dalam pelayanan
	5. <i>Tangibles</i>	5. Kendaraan pengemudi gojek dalam keadaan baik
Kepuasan	1. <i>Expectation Congruence</i>	1. Jasa dan layanan gojek sesuai atau melebihi harapan
Pengguna (Y)	2. <i>Repurchase Intention</i>	2. Pengguna berniat menggunakan kembali layanan Gojek
Tjiptono (2014)	3. <i>Recommendation</i>	3. Pengguna bersedia merekomendasikan Gojek kepada orang lain

Sumber: Penulis, 2026

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas menjadi hal yang penting didalam sebuah penelitian karena akan menjamin keabsahan pengukuran suatu penelitian. Uji validitas dipergunakan setelah peneliti memperoleh sejumlah data yang dikumpulkan melalui kuesioner yaitu untuk menguji valid atau tidak kuesioner penelitian tersebut. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk menemukan hasil  $r$  tabel maka dapat menggunakan derajat keabsahan ( $df = n - 2$ ) dan tingkat signifikasi untuk uji dua arah adalah 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No.	Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel (n=76, $\alpha=0.05$ )	Keterangan
1	Brand Image item 1	X1-1	0,718	0,225	Valid
2		X1-2	0,812	0,225	Valid
3		X1-3	0,610	0,225	Valid
4		X1-4	0,712	0,225	Valid
5		X1-5	0,677	0,225	Valid
6		X1-6	0,595	0,225	Valid
7		X1-7	0,742	0,225	Valid
8		X1-8	0,684	0,225	Valid
9		X1-9	0,472	0,225	Valid
10		X1-10	0,599	0,225	Valid
11	Kualitas Layanan item 1	X2-1	0,667	0,225	Valid
12		X2-2	0,772	0,225	Valid
13		X2-3	0,695	0,225	Valid
14		X2-4	0,840	0,225	Valid
15		X2-5	0,794	0,225	Valid
16		X2-6	0,659	0,225	Valid
17		X2-7	0,722	0,225	Valid
18		X2-8	0,821	0,225	Valid
19		X2-9	0,793	0,225	Valid
20		X2-10	0,801	0,225	Valid
21	Kepuasan Pengguna item 1	Y1	0,710	0,225	Valid
22		Y2	0,757	0,225	Valid
23		Y3	0,733	0,225	Valid
24		Y4	0,813	0,225	Valid
25		Y5	0,792	0,225	Valid
26		Y6	0,780	0,225	Valid
27		Y7	0,784	0,225	Valid
28		Y8	0,743	0,225	Valid
29		Y9	0,771	0,225	Valid
30		Y10	0,800	0,225	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 21

Semua item pernyataan pada variabel Brand image, kualitas layanan dan kepuasan pengguna memperlihatkan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang artinya setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen penelitian, yaitu sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,60. Apabila nilai koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka instrumen atau variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Brand Image (X1)	0,856	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,917	0,60	
Kepuasan Pengguna (Y)	0,921	0,60	

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,60, artinya bahwa semua variabel dianggap memiliki reliabilitas yang cukup.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	0,961
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,315
N	76

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,315, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Sebuah model regresi yang ideal tidak seharusnya mengalami multikolinearitas, karena hal ini bisa menyebabkan distorsi dalam estimasi parameter. Untuk menguji ini, nilai tolerance dan VIF diperiksa. Biasanya, nilai batas yang diakui adalah tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF (Variance Inflation Factor)
Brand Image X1)	0,494	2,023
Kualitas Layanan (X2)	0,494	2,023

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Brand Image dan Kualitas Layanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,494 dan VIF sebesar 2,023. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residu dalam model regresi konsisten di semua tingkat pengamatan. Sebuah model regresi yang ideal seharusnya menunjukkan homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Pada studi ini, heteroskedastisitas diuji dengan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi dari uji ini lebih dari 0,05, maka model dianggap tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	Sig. (p-value)
Brand Image (X1)	0,468
Kualitas Layanan (X2)	0,628

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Brand Image sebesar 0,468 dan Kualitas Layanan sebesar 0,628, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dipergunakan untuk mengetahui bagaimana dampak antara beberapa variabel independent dengan variabel dependen.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.749	3.285		.532	.596
1 Brand Image	.277	.112	.222	2.470	.016
Kualitas Layanan	.682	.092	.669	7.447	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data Olahan SPSS 21

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 1,749 + 0,277X_1 + 0,682X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,749 menunjukkan bahwa apabila Brand Image dan Kualitas Layanan bernilai nol, maka Kepuasan Pengguna Gojek tetap berada pada nilai 1,749. Koefisien regresi Brand Image ( $X_1$ ) sebesar 0,277 berarti setiap peningkatan Brand Image akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,277. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,682 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Pengguna.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dipergunakan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian ini. Adapun ketentuan dari uji ini yaitu jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka terdapat dampak yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung maka terdapat dampaknya lemah.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel Independent	T Hitung	T tabel	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Brand Image (X1)	2,470	1,993	0,016	Berpengaruh
Kualitas Layanan (X2)	7,447	1,993	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 2,470 dengan signifikansi 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung sebesar 7,447 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilaksanakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model regresi linear bersama-sama memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis nol (Ho) yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berdampak signifikan tpada variabel dependen diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
1	2747.388	2	1373.694	88.720	.000 <sup>b</sup>
	1130.296	73	15.484		
	3877.684	75			
Regression					
Residual					
Total					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Hasil uji simultan, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,720 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.701	3.93491

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,9% variasi Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Kualitas Layanan, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis uji parsial, brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Gojek yang baik di benak mahasiswa mampu meningkatkan rasa puas dalam menggunakan layanan. Merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi positif, serta diasosiasikan dengan kualitas yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Persepsi positif terhadap merek juga membentuk harapan awal yang baik,

sehingga ketika pengalaman penggunaan sesuai dengan harapan tersebut, tingkat kepuasan pengguna akan meningkat. Oleh karena itu, Gojek perlu terus memperkuat citra merek melalui konsistensi pelayanan, inovasi fitur, serta komunikasi merek yang efektif agar dapat mempertahankan kepuasan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hanif & Wardhani, 2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasarkan hasil analisis uji parsial, kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Kualitas layanan meliputi keandalan sistem, kecepatan dan ketanggapan pengemudi, jaminan keamanan, empati, serta kondisi fisik kendaraan. Pelayanan yang responsif, aman, dan sesuai kebutuhan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mahasiswa sebagai pengguna. Semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna merasa puas dan bersedia menggunakan kembali layanan Gojek. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan standar pelayanan baik dari sisi teknologi aplikasi maupun kualitas mitra pengemudi. Hasil ini mendukung penelitian (Febrianti & Fiddin, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi.

### **Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, brand image dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna terbentuk dari sinergi antara persepsi terhadap merek dan pengalaman nyata saat menggunakan layanan. Citra merek yang positif menciptakan keyakinan awal terhadap kualitas layanan, sedangkan kualitas layanan memastikan bahwa ekspektasi tersebut benar-benar terpenuhi. Ketika kedua faktor ini dikelola secara optimal, pengguna tidak hanya tertarik menggunakan layanan, tetapi juga merasa puas dan cenderung loyal. Oleh karena itu, Gojek perlu menjaga keseimbangan antara penguatan brand image dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Vara et al., 2021) yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pengguna  
Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,470, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,993, dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna Gojek.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna  
Kualitas Layanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,447, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,993, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengguna, sehingga semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna Gojek.
3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna  
Brand Image dan Kualitas Layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 88,720, yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,12, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

### **Saran**

1. Bagi Perusahaan (Gojek)  
Gojek diharapkan dapat terus memperkuat brand image sebagai layanan transportasi online yang terpercaya, aman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, khususnya mahasiswa. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas layanan, komunikasi merek yang positif, serta peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Selain itu, Gojek perlu terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam aspek keandalan, daya tanggap, dan kenyamanan layanan, agar

kepuasan pengguna dapat terus terjaga dan meningkat di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin ketat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna transportasi online, seperti harga, promosi, kepercayaan, atau persepsi keamanan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau melibatkan objek penelitian yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan transportasi online.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, K., & Defrizal. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Kuliner (Studi Pada Miss Mojito)*. 6(2), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2580>
- Anlisyah, I. M., & Alam, I. A. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere ( Suasana Cafe ) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Maco Cafe And Eatery Bandar Lampung )*. 148–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/rjmz5r80>
- Arini, S. C. (2025). *Pendapatan Naik 8% di 2024, GoTo Kantongi Rp 15,8 T*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-7820240/pendapatan-naik-8-di-2024-goto-kantongi-rp-15-8-t>
- Fatima, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Food Di Kota Malang*. Universitas Gajayana.
- Febrianti, T., & Fiddin, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , Kualitas Layanan , dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi SIPD*. 5(1), 29–37.
- Hanif, A., & Wardhani, M. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang*. 6(3), 3989–4002. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6075>
- Iskandar, Y. A., Gandhi, H. K., Ramadhani, A. W., Razan, M. R., & Sirait, S. P. (2025). *Analisis Prioritas Pemilihan Layanan Transportasi Online Mahasiswa Universitas Pertamina Menggunakan AHP*. 9(3), 32–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v10i3> yang
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya*. *Jurna Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2017), 1–15.
- Rosalia, R., & Alam, I. A. (2025). *Pengaruh Brand image dan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada produk usaha Kopi Sheo*. 191–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/qv8s0q40>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suteja, M. I. M., Dwiki, A. I. M., Mardiana, W. P., & Yusuf, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shopee (Studi Pada*

*Pengguna Shopee di Bandar Lampung).*

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran : prinsip & penerapan* (1st ed.). CV. Andi Offset.

Vara, T., Adinda, A., & Ernestivita, G. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN , BRAND IMAGE , DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DI J&T EXPRESS GATOT SUBROTO NGANJUK*. 997–1006.

We Are Social. (2025). *Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c>