

Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di Kota Langsa

Annida Zahra^{1*}, Riny Chandra², Maulana Rahman³
¹⁻³ Universitas Samudra, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh 24416

*Korespondensi penulis: annidazahra31@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the influence of innovation and service quality on customer satisfaction with brand image as an intervening variable among Gojek users in the city of Langsa. This research is quantitative in nature, with the population being Gojek users in Langsa. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents. The data were processed using SPSS for Windows version 25, and the analysis methods employed include classical assumption tests, path analysis, Sobel test, and hypothesis testing. The research findings indicate that: (1) innovation has no significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a significant effect on customer satisfaction, (3) innovation has a significant effect on brand image, (4) service quality has a significant effect on brand image, (5) brand image mediates the effect of innovation on customer satisfaction, (6) brand image mediates the effect of service quality on customer satisfaction, and (7) brand image has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Innovation, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek di Kota Langsa. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna Gojek di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data diolah menggunakan SPSS for windows 25, dengan metode analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan : 1) inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3) inovasi berpengaruh terhadap citra merek, 4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek, 5) citra merek dapat memediasi inovasi terhadap kepuasan pelanggan, 6) citra merek dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 7) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Inovasi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Di era modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah mempermudah aktivitas manusia, termasuk dalam hal transportasi dan komunikasi. Kecepatan dan kemudahan akses transportasi saat ini didukung oleh hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi *online*, yang dinilai lebih efisien, praktis, dan ekonomis dibandingkan dengan transportasi konvensional (Rahman dkk., 2021). Penggunaan aplikasi digital dalam bisnis transportasi memungkinkan konsumen mengetahui estimasi biaya dan jarak tempuh sebelum menggunakan layanan, sehingga meningkatkan kenyamanan serta kepastian harga (Mulyanto, 2022).

Konsumen sangat membutuhkan layanan transportasi untuk mendukung aktivitas harian seperti bekerja dan sekolah. Namun, ketersediaan transportasi umum yang tidak

merata mengakibatkan banyak masyarakat mengalami kesulitan mobilitas (Mauludin dkk., 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats pada Juni 2023 terhadap 400 responden, sebanyak 56,8% menyatakan bahwa kemudahan merupakan alasan utama dalam memilih transportasi online, mencerminkan tingginya adopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Yonatan, 2023).

PT GO-JEK Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010 mulai memperluas layanan berbasis aplikasi sejak Januari 2015 melalui aplikasi mobile berbasis Android dan iOS (Nasution dkk., 2021; N. D. N. Putri & Munir, 2021). Kehadiran Gojek tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga memberikan solusi transportasi yang cepat dan praktis bagi masyarakat. Namun, inovasi yang dilakukan oleh Gojek belum sepenuhnya dirasakan secara merata, khususnya di kota-kota kecil seperti Kota Langsa, di mana beberapa fitur seperti GoShop, GoMart, dan GoDinein belum tersedia.

Inovasi menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang membuat produk lebih unggul dibandingkan pesaing (Ismunandar, 2021). Namun, tidak semua daerah dapat mengakses seluruh layanan Gojek sebagaimana di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, akibat perbedaan kebutuhan dan kompleksitas wilayah (Junior, 2017). Selain inovasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting. Kualitas pelayanan bertujuan membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui pelayanan maksimal (Aprillia & Fatihah, 2021). Namun, pengguna Gojek kerap mengeluhkan keterlambatan pengantaran yang menyebabkan ketidaknyamanan (Selinda, 2025).

Citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Namun, dalam praktiknya, citra Gojek tidak selalu positif karena masih terdapat pengemudi yang melanggar aturan atau memberikan pelayanan yang tidak sesuai standar (Anggraini & Husda, 2024). Hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan layanan Gojek jika dibandingkan dengan kompetitor lain.

Berdasarkan wawancara awal terhadap sepuluh pengguna Gojek di Kota Langsa, ditemukan bahwa ketidakhadiran beberapa fitur inovatif dan permasalahan dalam pelayanan masih menjadi keluhan utama pelanggan. Mereka merasa bahwa meskipun Gojek memiliki berbagai fitur menarik, fitur-fitur tersebut belum tersedia di wilayah ini, sehingga manfaat inovasi tidak sepenuhnya dirasakan. Selain itu, keterlambatan pengemudi dan isu pelayanan juga masih menjadi perhatian. Isu-isu seperti kenaikan tarif dan pelanggaran aturan oleh pengemudi turut memengaruhi persepsi negatif terhadap citra merek Gojek.

Dengan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di Kota Langsa.”

2. KAJIAN TEORITIS

Inovasi

Menurut Hutagulung & Hermawan (2018) inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya. Menurut Batubara & Batubara (2020) ada lima indikator inovasi yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability* dan *observability*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ndruru dkk. (2025) kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan. Menurut (Verriana & Anshori, 2017) ada lima indikator kualitas pelayanan, yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Citra Merek

Menurut pendapat dari C. W. Putri & Martasya (2025) citra merek adalah persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2018) ada lima indikator citra merek, yakni identitas merek (*brand identity*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), dan keunggulan dan kompetensi merek (*brand benefit and competence*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Prabowo & Gultom (2025) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk terhadap kinerja yang diharapkan pada produk tersebut. Menurut (Alfajar dkk., 2021) ada tiga indikator kepuasan pelanggan, yakni kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah menggunakan layanan Gojek, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan dihitung dengan rumus unknown population yang didapatkan hasilnya sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert, serta studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan SPSS 25.0 For Windows dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis jalur, uji sobel, uji T, uji F, dan Koefisien Determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

a. Data Responden

1) Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (responden)	Persentase (%)
Laki-laki	8	8%
Perempuan	92	92%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 responden (8%), kemudian responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 92 responden (92%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

2) Berdasarkan usia

Tabel 2. Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (responden)	Persentase (%)
15-20 tahun	11	11%
21-25 tahun	87	87%
26-30 tahun	1	1%
> 30 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, yang berusia 15-20 tahun berjumlah 11 responden (11%), kemudian yang berusia 21-25 tahun berjumlah 87 responden (87%), kemudian yang berusia 26-30 tahun berjumlah 1 responden (1%), dan yang berusia di atas dari 30 tahun berjumlah 1 responden (1%). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun.

3) Berdasarkan pekerjaan

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

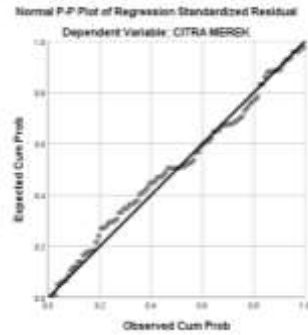
Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	89	89%
Karyawan/Pegawai	7	7%
PNS	0	0%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

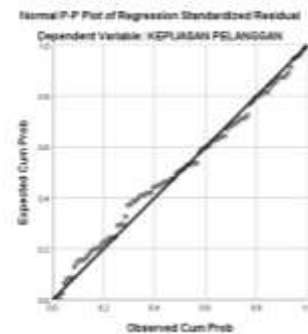
Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, responden pelajar/mahasiswa berjumlah 89 responden (89%), responden karyawan/pegawai berjumlah 7 responden (7%), responden PNS berjumlah 0 responden (0%), responden ibu rumah tangga berjumlah 1 responden (1%), dan responden dengan jenis pekerjaan lainnya sebanyak 3 responden (3%). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden di pekerjaan pelajar/mahasiswa.

b. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalnya suatu data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal P-Plot, grafik histogram, dan uji statistik one sample kolmogorov-smirnov test.

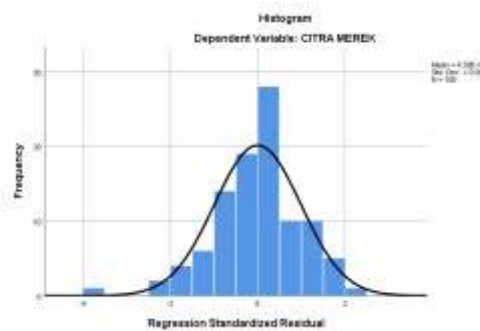


Gambar 1. Grafik P-Plot jalur 1

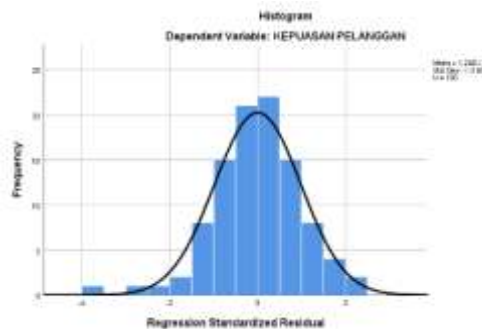


Gambar 2. Grafik P-Plot jalur 2

Pada gambar Grafik P-Plot Jalur 1 dan Grafik P-Plot jalur 2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Histogram jalur 1



Gambar 4. Grafik Histogram jalur 2

Begitu juga pada grafik histogram, keduanya menunjukkan bahwa kurva membentuk kurva yang normal dengan bentuk lonceng sempurna dan berada di tengah-tengah serta balok-baloknya. Hal ini menunjukkan bahwa Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

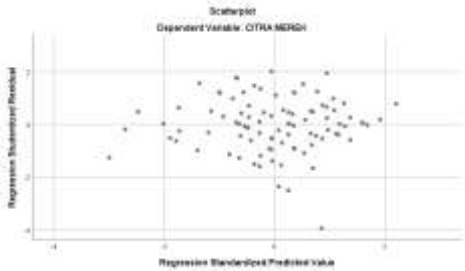
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35047957
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.053
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Data diolah penulis (2025)

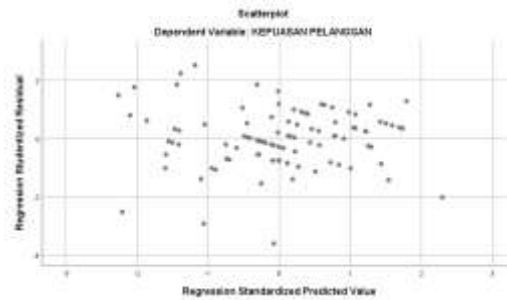
Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode one-sample kolmogorov-smirnov test, menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,200. Artinya, data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Berikut ini hasil dari dari grafik scatterplot dalam penelitian ini:



Gambar 5. Grafik Scatterplot jalur 1



Gambar 6. Grafik Scatterplot jalur 2

Berdasarkan grafik scatterplot jalur 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Kemudian pada grafik scatterplot 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu melihat nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi, apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji multikolinieritas jalur 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.097	3.080		1.655	.101		
	Inovasi	.467	.077	.509	6.098	.000	.790	1.266
	Kualitas Pelayanan	.213	.064	.279	3.345	.001	.790	1.266

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- Pada variabel inovasi, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,790 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,266, sehingga variabel inovasi tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas pelayanan, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,790 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,266, sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel.

Tabel 6. Uji multikolinieritas jalur 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.231	2.794		2.230	.028		
	Inovasi	.061	.081	.083	.762	.448	.571	1.751
	Kualitas Pelayanan	.235	.060	.380	3.893	.000	.708	1.412
	Citra Merek	.191	.091	.237	2.106	.038	.533	1.875

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- Pada variabel inovasi, nilai tolerance $\geq 0,1$ yaitu sebesar 0,571 dan nilai VIF ≤ 10 yaitu sebesar 1,751, sehingga variabel inovasi tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas pelayanan, nilai tolerance $\geq 0,1$ yaitu sebesar 0,708 dan nilai VIF ≤ 10 yaitu sebesar 1,412, sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel citra merek, nilai tolerance $\geq 0,1$ yaitu sebesar 0,533 dan nilai VIF ≤ 10 yaitu sebesar 1,875, sehingga variabel citra merek tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel.

Hasil analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Tabel 7. Coefficients variabel X_1 , X_2 terhadap Z

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.097	3.080		1.655
	Inovasi	.467	.077	.509	6.098
	Kualitas Pelayanan	.213	.064	.279	3.345
a. Dependent Variable: Citra Merek					

Tabel 8. Model Summary variabel X_1 , X_2 terhadap Z

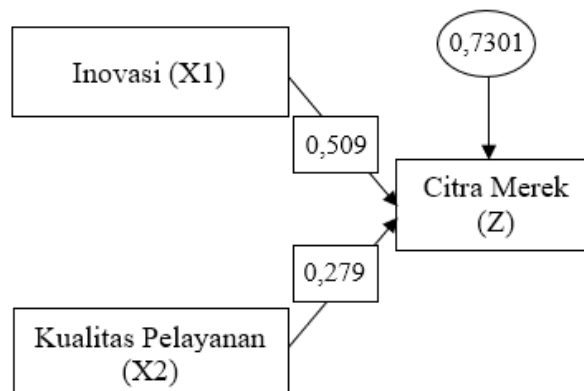
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.456	2.375
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi				

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.11 dan 4.12 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $pZX_1 = 0,509$ dan $pZX_2 = 0,279$. Sementara itu untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,467} = 0,7301$. Dengan demikian diperoleh persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Z = pZX_1 + pZX_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = 0,509 + 0,279 + 0,7301 \dots\dots\dots (1)$$

Dari hasil analisis diatas, diperoleh model jalur pada struktur 1 sebagai berikut:



Gambar 7. Model analisis jalur struktur 1

Tabel 9. Coefficients variabel X1, X2, dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.231	2.794		2.230	.028
	Inovasi	.061	.081	.083	.762	.448
	Kualitas Pelayanan	.235	.060	.380	3.893	.000
	Citra Merek	.191	.091	.237	2.106	.038
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Tabel 10. Model Summary X₁, X₂ dan Z terhadap Y

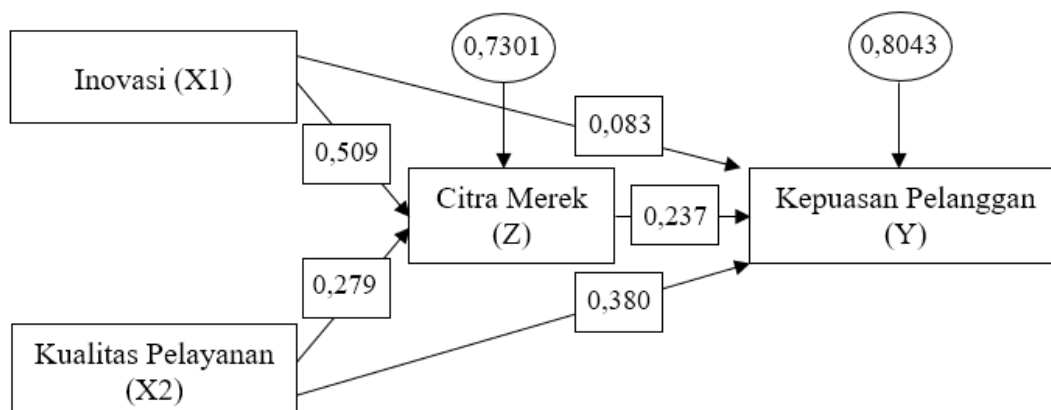
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.333	2.125
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Inovasi				

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 7 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $p_{YX_1} = 0,083$ $p_{YX_2} = 0,380$ dan $p_{YZ} = 0,237$. Sementara itu untuk nilai e^2 diperoleh dari tabel model summary dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,353} = 0,8043$. Dengan demikian diperoleh persamaan analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = p_{YX_1} + p_{YX_2} + p_{YZ} + \varepsilon^2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,083 + 0,380 + 0,237 + 0,8043 \dots \dots \dots (2)$$

Dari hasil analisis diatas, diperoleh model jalur pada struktur 2 sebagai berikut:

**Gambar 8.** Model analisis jalur struktur 2

Pada variabel inovasi (X_1) besarnya pengaruh langsung adalah 0,083 sementara pengaruh tidak langsungnya dapat dihitung dengan rumus :

$$(pZX_1 \times pYZ) \dots \dots \dots (3)$$

$$(0,509 \times 0,237) = 0,120$$

Sementara pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) besarnya pengaruh langsung adalah 0,380 sementara pengaruh tidak langsungnya dapat dihitung dengan rumus :

$$(pZX_2 \times pYZ) \dots \dots \dots (4)$$

$$(0,279 \times 0,237) = 0,066$$

Dari hasil yang ditunjukkan maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu:

- a. Pengaruh langsung variabel Inovasi (X_1) = 0,083
- b. Pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,279
- c. Pengaruh tidak langsung variabel Inovasi (X_1) = 0,120
- d. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,066

Hasil uji sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengukur apakah variabel intervening dalam hal ini adalah variabel citra merek, mampu dijadikan instrumen untuk variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dikatakan signifikan apabila nilai t hitung > nilai t tabel. Untuk mengetahui besarnya standard error dapat dilihat pada tabel *coefficients* di atas sebelum pembahasan ini. Adapun hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Persamaan struktur 1

Rumus untuk menghitung besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab adalah:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \dots \dots \dots (5)$$

Dimana :

$$a = 0,467$$

$$b = 0,191$$

$$Sa = 0,077$$

$$Sb = 0,091$$

$$Sab = \sqrt{(0,191^2 \times 0,077^2) + (0,467^2 \times 0,091^2) + (0,077^2 \times 0,091^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0002162958 + 0,001805995 + 0,000049098}$$

$$Sab = \sqrt{0,0020713888}$$

$$Sab = 0,0455125126$$

Berdasarkan hasil Sab untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,467 \times 0,191}{0,0455125126} = 1,95983$$

Hasil perhitungan di atas didapat nilai t hitung $1,95983 \geq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya inovasi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui citra merek (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara inovasi (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui citra merek (Z).

b. Persamaan struktur 2

Rumus untuk menghitung besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab adalah:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

$$a = 0,213$$

$$b = 0,191$$

$$Sa = 0,064$$

$$Sb = 0,091$$

$$Sab = \sqrt{(0,191^2 \times 0,064^2) + (0,213^2 \times 0,091^2) + (0,064^2 \times 0,091^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0001494262 + 0,0003757007 + 0,000033919}$$

$$Sab = \sqrt{0,0005590459}$$

$$Sab = 0,0236441515$$

Berdasarkan hasil Sab untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{0,213 \times 0,191}{0,0236441515} = 1,72063$$

Hasil perhitungan di atas didapat nilai t hitung $1,72063 \geq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui citra merek (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak

langsung berupa adanya mediasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui citra merek (Z).

Hasil uji T

Adapun kriteria pengujian uji T adalah jika nilai thitung < nilai ttabel atau nilai sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak, hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai thitung > nilai ttabel atau nilai sig. < 0,05 maka hipotesis diterima, hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. Struktur 1

Tabel 11. Uji Parsial (T) variabel X_1 dan X_2 terhadap Z

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.097	3.080		1.655
	Inovasi	.467	.077	.509	6.098
	Kualitas Pelayanan	.213	.064	.279	3.345
a. Dependent Variable: Citra Merek					

Sumber : Data diolah penulis (2025)

- Pengaruh secara parsial inovasi terhadap citra merek diketahui memiliki nilai t hitung 6,098 > t tabel yakni 1,660 dan nilai Sig. Untuk pengaruh secara parsial variabel inovasi (X_1) terhadap citra merek (Z) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Diterima yang berarti ada pengaruh inovasi secara signifikan terhadap citra merek.
- Pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek diketahui memiliki nilai t hitung 3,345 > t tabel yakni 1,660 dan nilai Sig. Untuk pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap citra merek (Z) adalah sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap citra merek.

b. Struktur 2

Tabel 12. Uji Parsial (T) variabel X_1 dan X_2 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.231	2.794		2.230	.028
	Inovasi	.061	.081	.083	.762	.448
	Kualitas Pelayanan	.235	.060	.380	3.893	.000
	Citra Merek	.191	.091	.237	2.106	.038
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah penulis (2025)

- Pengaruh secara parsial inovasi terhadap kepuasan pelanggan diketahui memiliki nilai t hitung $0,762 < t$ tabel yakni 1,660 dan nilai Sig. Untuk pengaruh secara parsial variabel inovasi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,448 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak yang berarti tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diketahui memiliki nilai t hitung $3,893 > t$ tabel yakni 1,660 dan nilai sig. Untuk pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh secara parsial citra merek (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diketahui memiliki nilai t hitung $2,106 > t$ tabel yakni 1,660 dan nilai sig. Untuk pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,038 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh variabel citra merek secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan anantara nilai signfikansi (Sig.) dengan tingkat keyakinan yang ingin dicapai (α), yaitu sebesar 0,05.

a. Jalur 1

Tabel 13. Uji Simultan (F) variabel X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.839	2	239.420	42.460	.000 ^b
	Residual	546.951	97	5.639		
	Total	1025.790	99			
a. Dependen Variable : Citra Merek						
b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi						

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara simultan variabel inovasi dan kualitas pelayanan (X_1 dan X_2) terhadap citra merek (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel inovasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap citra merek.

b. Jalur 2

Tabel 14. Uji Simultan (F) variabel X_1 , X_2 dan Z terhadap Y

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.492	3	78.831	17.465	.000 ^b
	Residual	433.298	96	4.514		
	Total	669.790	99			
a. Dependen Variable : Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors : (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Inovasi						

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara simultan variabel inovasi, kualitas pelayanan dan citra merek (X_1 , X_2 dan Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel inovasi, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

a. Jalur 1

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi jalur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.456	2.375
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi				

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Pada tabel model summary untuk jalur 1 didapat nilai R square sebesar 0,467, nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), terhadap citra merek (Z) secara simultan adalah 46,7%. Sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

b. Jalur 2

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi jalur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.333	2.125
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Inovasi				

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Pada tabel model summary untuk jalur 2 didapat nilai Adjusted R square sebesar 0,333, nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan adalah 33,3%. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari hipotesis pertama pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,448 > 0,05$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen di Kota Langsa yang cenderung tidak terlalu membutuhkan berbagai fitur inovatif dalam layanan, contohnya

seperti GoBox dan GoSend. Konsumen lebih banyak menggunakan layanan dasar seperti GoRide, GoCar, dan GoFood yang sudah dianggap cukup memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada hipotesis kedua yakni pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti respons driver yang cepat, keramahan, dan ketepatan waktu, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada hipotesis ketiga yakni pengaruh inovasi terhadap citra merek berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, inovasi yang dilakukan Gojek, seperti memperbarui aplikasi dan mengembangkan layanan, dinilai mampu memberikan kesan positif di mata pelanggan. Pada hipotesis keempat yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, pelayanan yang baik, seperti sikap ramah dari mitra driver, kecepatan respons, serta kemudahan dalam proses pemesanan, mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Hal tersebut memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra merek Gojek di mata konsumen.

Pada hipotesis kelima yakni pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Berdasarkan hasil uji sobel, didapat nilai t hitung $1,9598 > t$ tabel $1,660$ yakni dengan tingkat signifikansi $0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, inovasi yang dilakukan Gojek, seperti pengembangan fitur dan layanan baru, terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif di mata pengguna. Bagi masyarakat Kota Langsa, meskipun penggunaan fitur tertentu belum seintens di kota besar, adanya pembaruan dan peningkatan layanan tetap memberikan kesan bahwa Gojek adalah perusahaan yang terus berkembang dan mengikuti kebutuhan zaman. Citra merek yang positif inilah yang kemudian mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan di kota Langsa. Pada hipotesis keenam yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Berdasarkan hasil uji sobel, didapat nilai t hitung $1,7020 > t$ tabel $1,660$ yakni dengan tingkat signifikansi $0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan yang diberikan Gojek, seperti keramahan mitra driver, kecepatan pelayanan, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi, mampu membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu di mata pelanggan. Bagi pengguna Gojek di Kota Langsa, pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Citra merek yang terbentuk dari

pengalaman pelayanan inilah yang kemudian memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis ketujuh yakni pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek yang positif, seperti kesan bahwa Gojek merupakan layanan yang terpercaya, modern, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan rasa puas pengguna dalam menggunakan layanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwasanya variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada variabel inovasi berpengaruh terhadap variabel citra merek. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada variabel citra merek. Pada variabel inovasi berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui variabel citra merek. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui variabel citra merek. Pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Saran

Gojek perlu mempercepat ekspansi layanan seperti GoMart dan GoShop di Kota Langsa dengan menjalin kerja sama bersama mitra usaha lokal agar layanan lebih mudah diakses. Untuk mengurangi keluhan keterlambatan, optimalisasi sistem pemetaan pengemudi berbasis algoritma yang mempertimbangkan lokasi, lalu lintas, dan estimasi waktu tiba sangat diperlukan. Strategi komunikasi dan *branding* juga perlu diperkuat untuk mengatasi isu-isu yang menyebar melalui transparansi kebijakan harga serta pemanfaatan media sosial untuk menonjolkan keunggulan layanan dan komitmen perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel harga dan loyalitas serta memperluas jumlah sampel guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50. <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Anggraini, D., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1).
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Batubara, H. H., & Batubara, D. S. (2020). Penggunaan video tutorial untuk mendukung pembelajaran daring di masa pandemi virus corona. *Muallimuna: Jurnal Madrasah Ibtidaiyah*, 5(2), 74–84. <https://doi.org/10.31602/muallimuna.v5i2.2950>
- Hutagulung, S. S., & Hermawan, D. (2018). *Membangun inovasi pemerintah daerah* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Ismunandar. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Illo Cake Pattiserie & Bistro di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 92–98. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7>
- Junior, M. S. (2017). Fungsionalitas konflik Gojek: Studi fenomenologi terhadap konflik pengemudi Gojek di Kota Kediri. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i1.18176>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., & Novitawati, V. A. (2022). Analisis persepsi konsumen terhadap penggunaan jasa Gojek. *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 3(1), 123–141. <https://www.ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/view/642>
- Mulyanto, D. (2022). Word of mouth, harga, kualitas pelayanan dan dampaknya pada keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kota Surakarta. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(1), 29–34. <https://jurnal.apn-surakarta.ac.id>
- Nasution, A. D., Putri, H. D., & Nurbaiti. (2021). Analisis perbandingan penerapan e-business pada perusahaan jasa (studi kasus PT. Gojek dan PT. Grab Indonesia). *JURNAL EMAS: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 40–47. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i31>
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 446–454. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8049>

- Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2025). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk, desain produk, dan promosi. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 24–31. <https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.760>
- Putri, C. W., & Martasya, N. (2025). Pengaruh content marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.69714/dyvc8v47>
- Putri, N. D. N., & Munir, M. (2021). Analisa kualitas pelayanan melalui pola komunikasi driver Go-Ride dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan pengemudi (studi kasus ojek online Gojek di Kabupaten Jember). *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 2(2), 13–21. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v2i2.4461>
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). The influence of trust, innovation, and service quality on customer satisfaction and loyalty on Gojek customers. *Kewirausahaan dan Bisnis*, 65(1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *FORBISWIRA Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235>
- Selinda, N. (2025). Analisis peran aplikasi Gojek dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.408>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan (service quality) terhadap loyalitas melalui kepuasan pada mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Yonatan, A. Z. (2023). Mengapa orang Indonesia memilih transportasi online? [goodstats.id. https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx](https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx)