PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOCAR *LUXE* DI JAKARTA

M.Aslam[1], Ety Nurhayaty[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika*
E-mail : [1]asldun202@gmail.com, [2]ety.eyy@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi transportasi konvensional menjadi transportasi berbasis aplikasi. Salah satu inovasi yang dikembangkan Gojek adalah Gocar *Luxe*, layanan premium yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas perjalanan. Namun, masih ditemukan permasalahan, seperti kesulitan memperoleh pengemudi, pembatalan pesanan, sikap pengemudi yang kurang professional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Gocar *Luxe* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 97 responden yang pernah menggunakan layanan Gocar *Luxe* di Jakarta. Data dianalisis menggunakan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung 3,061 > t tabel 1,985), dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 7,078 > t tabel 1,985). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 66,395 > F tabel 3,09). Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas pelayanan, sedangkan 41,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Gocar Luxe*

ABSTRACT

Advancements in digital technology have driven the transformation of conventional transportation into app-based services. One innovation developed by Gojek is Gocar Luxe, a premium service prioritizing comfort and ride quality. However, issues such as difficulty securing drivers, order cancellations, and unprofessional driver behavior persist. This study aims to analyze the impact of brand image and service quality on customer satisfaction with the Gocar Luxe service in Jakarta. A quantitative method was employed, with data collected via online questionnaires distributed to 97 respondents who had used the Gocar Luxe service in Jakarta. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 26 software. The results indicate that brand image has a positive and significant partial effect on customer satisfaction (t-value 3.061 > t-table 1.985), and service quality also has a positive and significant effect (t-value 7.078 > t-table 1.985). Simultaneously, both variables significantly influence customer satisfaction (F-value 66.395 > F-table 3.09). The coefficient of determination (R^2) value of 0.586 indicates that 58.6% of the variation in customer satisfaction is explained by brand image and service quality, while the remaining 41.4% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords : *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Gocar Luxe.*

PENDAHULUAN

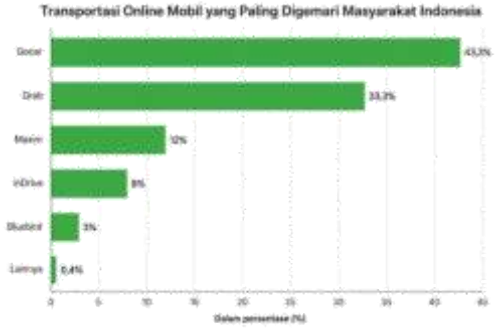
Masyarakat modern memiliki aktivitas yang semakin beragam dan dinamis, sehingga memerlukan sarana pendukung yang mampu menunjang mobilitas secara efektif dan efisien. Salah satu kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas tersebut adalah transportasi. Transportasi tidak lagi sekadar alat bantu, tetapi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mendorong membuka peluang bisnis di sektor transportasi, sehingga muncul berbagai perusahaan penyedia jasa transportasi dengan inovasi layanan yang semakin berkembang (Ken et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan smartphone turut mengubah konsep transportasi *offline* menjadi transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan secara mudah melalui perangkat digital. Perkembangan ini mendorong lahirnya berbagai perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang memanfaatkan ponsel pintar sebagai sarana utama dalam memberikan layanan. Selain itu, berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti pemesanan yang praktis, transparansi tarif, serta fitur pelacakan perjalanan, membuat layanan ini semakin diminati (Nasution & Lesmana, 2023).

Layanan aplikasi transportasi *online* juga semakin beragam dan banyak tersedia di Indonesia, mulai dari transportasi roda dua (motor), roda empat (mobil), hingga jasa pengiriman barang. Keberagaman layanan ini semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan mobilitas dan logistik dalam satu *platform* digital. Secara empiris, transportasi online juga terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemudahan mobilitas masyarakat sehari-hari (Hidayah & Nurhayati, 2024).

Di Indonesia, perkembangan transportasi online mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan laporan GoodStats (2025), penetrasi pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia mencapai 66,7% dari total pengguna internet usia produktif pada akhir tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi berbasis aplikasi telah menjadi kebutuhan utama, khususnya bagi masyarakat perkotaan yang mengedepankan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan dalam beraktivitas (GoodStats, 2025).

Selain itu, GoodStats juga melakukan survei bertajuk "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi *Online*". Berdasarkan survei tersebut, layanan Gocar menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk kategori transportasi mobil *online* dengan persentase sebesar 43,3%.



Gambar 1. *Transportasi Online* Mobil Yang Paling Digemari Masyarakat
Sumber : https:/data.goodstats.id,2026

Tingkat preferensi masyarakat terhadap berbagai layanan transportasi online juga menunjukkan adanya persaingan yang ketat antar penyedia jasa. Berdasarkan data pada Grafik diatas, Layanan Gocar dari Gojek menjadi pilihan utama dengan persentase sekitar 44,3%, diikuti oleh Grab sebesar 33,3%. Sementara itu, layanan lain seperti Maxim (12%), inDrive (8%), dan Bluebird (3%) memiliki pangsa yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa dominasi pasar masih terpusat pada dua pemain utama yaitu Gojek dan Gocar.

Salah satu perusahaan yang mendominasi pasar tersebut adalah Gojek, yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Gojek menyediakan berbagai layanan, tidak hanya transportasi penumpang, tetapi juga pengantaran barang, makanan, dan berbagai kebutuhan lainnya dalam satu *platform*. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri layanan transportasi daring (*ride-hailing*), perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga mulai berfokus pada diferensiasi layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang spesifik.

Perkembangan industri layanan trasnportasi daring (*ride-hailing*) saat ini menunjukkan pergeseran dari layanan murah ke layanan premium yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Konsumen modern tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga pengalaman berkualitas. Data dari *Mordor Intelligence*, (2025) menunjukkan bahwa pasar *ride-hailing* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, didorong oleh meningkatnya kelas menengah yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan prestise dalam menggunakan layanan transportasi (Mordor Intelligence, 2025).

Menanggapi tren tersebut, Gojek menghadirkan layanan premium Gocar *Luxe*, sebagaimana ditegaskan oleh (Shobhit Singhal, 2022) *Chief Transport Officer* Gojek, dalam komitmen "*We Got You*" untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui inovasi. Gocar *Luxe* menargetkan konsumen dengan ekspektasi tinggi, menawarkan pengalaman perjalanan superior dengan kendaraan mobil mewah, luas, nyaman, dan berumur muda (seperti Innova Reborn, BYD, Fortuner, Pajero, dan lainnya). Layanan ini cocok untuk pertemuan bisnis, acara khusus, atau perjalanan keluarga, dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan layanan standar. Jakarta Selatan menjadi wilayah strategis karena tingkat mobilitas tinggi dan preferensi masyarakat terhadap layanan premium (Gojek, 2022).

Layanan ini menyasar pengguna yang membutuhkan kenyamanan ekstra untuk pertemuan bisnis, acara khusus, atau perjalanan keluarga, dengan rating kepuasan pelanggan yang umumnya lebih tinggi dibanding layanan standar. Wilayah Jakarta menjadi salah satu area strategis dalam pengembangan layanan ini, mengingat karakteristik masyarakatnya yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta preferensi terhadap layanan yang berkualitas dan berstandar premium.

Namun, berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan kepada pelanggan dan pengemudi, ditemukan beberapa permasalahan dalam pelaksanaan layanan Gocar *Luxe* seperti kesulitan menemukan pengemudi, pembatalan pesanan sepihak, sikap pengemudi yang kurang profesional, dan kendaraan berbau rokok. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi layanan premium dengan realitas yang diterima pelanggan. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan serta melemahkan daya saing perusahaan.

Kondisi tersebut berkaitan dengan *brand image* dan kualitas pelayanan, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* (Ken et al., 2025). Penelitian mengenai faktor kepuasan pelanggan pada transportasi daring telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sitinjak, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengguna Grab di Jakarta Utara. Sejalan dengan itu, (Kusuma & Marlena, 2021) menemukan bahwa pada layanan Go-Jek di Surabaya, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian terdahulu umumnya membahas kepuasan pelanggan pada layanan transportasi *online* secara umum, seperti Goride atau Gocar reguler, dengan fokus pada variabel harga dan promosi. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji layanan transportasi premium seperti Gocar *Luxe* terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan dengan ekspektasi konsumen yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam layanan Gocar *Luxe*, serta masih terbatasnya penelitian yang membahas fenomena ini secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh *Brand Image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Gocar *Luxe* di Jakarta. "

Penelitian ini bertujuan untuk : (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* di Jakarta, (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* di Jakarta. (3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* di Jakarta. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek di Jakarta.

H2: Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek di Jakarta.

H3: *Brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek di Jakarta.

METODE

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek di Jakarta. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna atau yang pernah menggunakan Gocar *Luxe* di wilayah Jakarta meliputi : Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur.

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan individu atau subjek yang dipilih karena dinilai mampu menggambarkan kondisi populasi dan kemudian dijadikan sebagai responden penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023).

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

1. Pelanggan berdomisili di Jakarta
2. Pelanggan pernah menggunakan Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek di Jakarta

Mengingat populasi yang diteliti sangat luas serta belum dapat diketahui secara pasti, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian. Rumus perhitungan besaran sampel:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel
Z = harga standar normal (1,960)
P = estimator proporsi populasi (0,5)
d = interval atau penyimpangan 10% (0,1)
q = 1-p

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times (1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 \approx 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan media Google *Form*. Variabel penelitian ini diukur melalui dimensi, yaitu : *brand image* meliputi *strength, uniqueness,* dan *favorability* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016) dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) (Novenda, 2023). Menurut Tjiptono (2014) dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: kesesuaian harapan, minat menggunakan Kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Kharisma et al., 2023).

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang dihasilkan dari skala Likert termasuk dalam kategori data ordinal, sehingga perlu dilakukan transformasi menjadi data interval menggunakn teknik statistik parametik. Transformasi data dilakukan menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI) agar data memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda (Setiawati, 2024).

Data ordinal merupakan data yang menunjukkan urutan atau tingkatan tanpa memiliki jarak yang sama antar kategori. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari jawaban responden pada skala Likert lima tingkat, kemudian ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden (Iba, 2023).

Sebelum dilakukan analisis statistik parametik, data ordinal hasil kuesioner perlu diubah menjadi data interval melalui Metode *Succesive Interval* (MSI). Metode ini digunakan untuk

mengoversi data ordinal menjadi data interval (Rahmawati, 2023). Adapun tahapan transformasi data menggunakan MSI meliputi :

1. Menentukan frekuensi jawaban responden pada setiap kategori
2. Menghitung proporsi dari masing-masing kategori jawaban
3. Menghitung proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z berdasarkan proporsi kumultif yang diperoleh
5. Menghitung nilai densitas untuk setiap nilai Z
6. Menghitung nilai skala (*Scala Value*)
7. Menghitung nilai transformasi skala (*Transformed Scale Value*)
8. Menghitung skor ordinal menjadi skor interval berdasarkan transformasi

Rumus untuk memperoleh nilai skala (*Scla Value*) adalah sebagai berikut:

$$SV = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Destiny\ at\ Upper\ Limit}{Area\ Below\ Upper\ Limit - Area\ Below\ Lower\ Limit}$$

Selanjutnya, nilai transformasi skala dihitung menggunakan rumus:

$$TSV = SV + |SVmin| + 1$$

Hasil transformasi tersebut menghasilkan data berskala interval yang selanjutnya digunakan dalam proses analisis statistik (Rahmawati, 2023). Setelah data ordinal berhasil ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI), langkah berikutnya adalah melakukan analisis statistik dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti, Tahapan analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineartas dan uji heteroskedastisitas, uji t (parsial), uji f (simultan), uji koefisiensi determinasi dan uji koefisiensi regresi. Melalui tahapan pengujian tersebut, peneliti dapat mengetaui seberpa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 97 responden yang terlibat sebagai sampel penelitian. Penentuan nilai r tabel mengacu pada derajat keabsahan (df) yang dihitung menggunakan rumus df = n-2, sehingga diperoleh nilai df sebesar 95. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df sebesar 95, nilai r tabel yang digunakan dalam pengujian adalah 0,199. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1	0,764	0,199	
	X1.2	0,713	0,199	
	X1.3	0,741	0,199	Valid
	X1.4	0,708	0,199	
	X1.5	0,804	0,199	
	X1.6	0,813	0,199	
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,707	0,199	
	X2.2	0,738	0,199	

	X2.3	0,727	0,199	
	X2.4	0,712	0,199	Valid
	X2.5	0,777	0,199	
	X2.6	0,743	0,199	
	X2.7	0,807	0,199	
	X2.8	0,680	0,199	
	X2.9	0,759	0,199	
	X2.10	0,743	0,199	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,757	0,199	
	Y2	0,819	0,199	
	Y3	0,721	0,199	
	Y4	0,741	0,199	Valid
	Y5	0,771	0,199	
	Y6	0,724	0,199	
	Y7	0,774	0,199	
	Y8	0,776	0,199	
	Y9	0,771	0,199	

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r-hitung > r tabel sebesar 0,199. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga mampu mengkur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

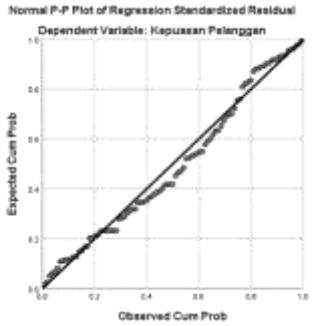
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Sig	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,851	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,908	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,909	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilita menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel memiliki indikator telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrument penelitian layak digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui grafik Normal P-Plot serta Uji Kolmogorv-Smirnov, dengan kriteria distribusi normal jika nilai signifikan (Sig.) > 0,05. Hasil pengujian normalitas disajikan sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Gambar 2 yang menampilkan grafik Normal P-Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Penyebaran titik-titik tersebut menunjukkan bahwa nilai residual distribusi yang mendekati distribusi normal. Hasil pengamatan visual ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi. Oleh karena itu, data penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk memperkuat hasil pengamatan tersebut, uji normalitas juga dilakukan secara statistik menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* (2-tailed). pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3679.78927906
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.088
	Negative		-.069
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.062[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.419[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.410
		Upper Bound	.429

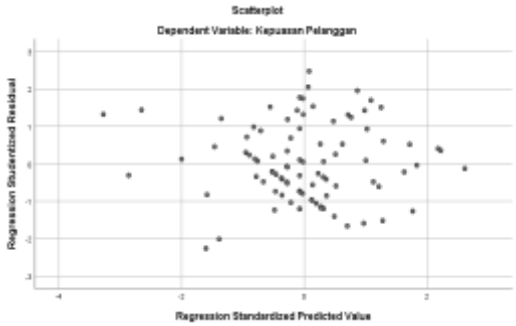
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) sebesar 0,419 > 0,05, maka residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data penelitian layak digunakan untuk analisis resgresi dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga residual bersifat konstan. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan gambar 3, yang menampilkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, pola penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar maupun bergelombang.

Kondisi tersebut menunjukkan varians residual cenderung konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regrrsi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Glesjer

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3158.801	1115.027		2.833	.006
	X1	.014	.072	.026	.200	.842
	X2	-.013	.044	-.038	-.294	.769

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan hasil variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,842 (>0,05), sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memilikin signifikansi sebesar 0,769 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap *residual absolut*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat homokedastisitas. Oleh karena itu, salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara optimal. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5728.565	1953.420		2.933	.004		
	Brand Image	.386	.126	.254	3.061	.003	.643	1.556
	Kualitas Pelayanan	.542	.077	.586	7.078	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* 0,634 dan nilai VIF 1,556. Nilai *Tolerance* tersebut > 0,10 dan VIF < 10,00. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearotas antar variabel independen dalam model regresi. Sehingga pengujian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji t (Parsial)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukakan apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka hipotesisi yang diajukan dapat diterima. Adapun hasil uji parsial (t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5728.565	1953.420		2.933	.004
	Brand Image	.386	.126	.254	3.061	.003
	Kualitas Pelayanan	.542	.077	.586	7.078	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan df (degree of freedom) yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan:

df = derajat keabsahan
n = jumlah sampel penelitian
k = jumlah variabel penelitian

Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 97 responden dan jumlah variabel penelitian (k) sebanyak 3. Dengan demikian, nilai derajat kebasahan diperoleh sebagai berikut:

$$df = 97 - 3 = 94$$

Berdasarkan nilai df sebesar 94 dan tingkat signifikansi 5% (0,005), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai tersebut digunakan sebagao dasar pengambilan keputusan pada uji parsial (t). Berdasarkan pengujian yang ditampilkan pada tabel koefisien, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel brand image (X_1), memperoleh t hitung sebesar 3,061 > t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,0003 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,078 > t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan nya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5% (0,05). Apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1836359165	2	918179582.5	66.395	.000[b]
	Residual	1299921517	94	13828952.3		
	Total	3136280682	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Nilai F tabel untuk variabel independen ditentukan berdasarkan derajat kebasahan df (*defree of freedom*), yaitu df1 sebagai pembilang dan df2 sebagai penyebut. Nilai tersebut dihitung menggunakan rumus berikut:

$$df1 = k - 1$$
$$df2 = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian
k = jumlah variabel penelitian

Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 97 dan jumlah variabel (k) sebanyak 3. Dengan demikian, nilai derajat kebebasan dapat dihitung sebagai berikut:

$$df1 = 3 - 1 = 2$$
$$df2 = 97 - 3 = 94$$

Berdasarkan nilai df sebesar 2 dan df2 sebesar 94 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan Tabel IV.21, hasil uji simultan (F) diperoleh nilai F hitung sebesar 66,395 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung 66,395 > F tabel 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukan bahwa *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji koefisiensi Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kampuan variabel indeoenden dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R2 menunjukkan tingkat konstribusi atau pengaruh model penelitian terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Koefisiensi Determinasi Parsial

Uji koefisiensi regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini membantu melihat sejauh mana setiap variabel bebas memberikan kontribusi secara terpisah dalam model penelitian. Adapun hasil ji koefisiensi determinasi parsial disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	5728.565	1953.420		2.933	.004			
	Brand Image	.386	.126	.254	3.061	.003	.604	.301	.203
	Kualitas Pelayanan	.542	.077	.586	7.078	.000	.738	.590	.470

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, uji koefisiensi determinasi parsial menunjukan kontribusi masing-masing variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen secara terpisah. Besarnya kontribusi tersebut dapat dilihat pada output *Coefficients*, khususnya pada kolom *Zero-order*. Perhitungan pengaruh parsial dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Beta\ x\ Zero - Order\ x\ 100\%$$

Nilai β (beta) merupakan koefiiensi regresi terstandariasi, sedangkan *Zero-order* adalah korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen berdasarkan ouputt SPSS versi 26. Hasil perhitungan tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Hitung Uji Koefisiensi Determinasi Parsial

Variabel	*Coefficients Beta* x *Coefficientc Correlation Zero-order*	Hasil	(%)
Brand Image (X_1)	0,254 x 0,604	0,153416	15,34%
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,586 x 0,738	0,432468	43,24%
	Total	0,585884	58,58%
	Dibulatkan	0,586	

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, variabel *brand image* (X_1) memberikan kontribusi sebesar 15,34% sedangkan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi 43.24%. Secara keseluruhan, total kedua kontribusi variabel mencapai 58,58% dibulatkan menjadi 0,586. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial yang lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Uji koefisiensi determinasi simultan digunakan untuk mengukur kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi gabungan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Adapun hasil dari uji determinasi simultan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.586	.577	3718.730

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji koefisiensi determinasi simultan menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,586 yang berarti bahwa variabel brand image dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 58,6%. Sementara itu, sisanya 41,4% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,577 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan tetap berada pada tingkat yang cukup kuat. Selain itu, nilai R sebesar 0,765 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian ini.

Uji Koefisiensi Regresi Linear Berganda

Uji koefisiensi regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh serta arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Melalui uji ini, dapat dilihat apakah variabel *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil uji nya sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5728.565	1953.420		2.933	.004
	Brand Image	.386	.126	.254	3.061	.003
	Kualitas Pelayanan	.542	.077	.586	7.078	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B1\,X1 + B2\,X2 + e$$

$$Y = 5728{,}565 + 0{,}386 + 0{,}542$$

Intreprestasi dari hasil persamaan regresi tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

1. Nilai constant (a)
   Nilai constant (a) = 5728,565 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* dan kualitas produk tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 5728,565. Nilai ini menggambarkan tingkat dasar kepuasan pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yang diteliti.
2. Koefisien *Brand Image* (B1)
   Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,386 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dianggap konstan. Hal ini menandakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien Kualitas Pelayanan (B2)
   Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggn sebesar 0,542 satuan, dengan asumsi brand image tetap, artinya, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi variabel yang dominan dibandingkan *brand image*.

Pembahasan

Pembahasan penelitian merupakan interpretasi peneliti terhadap hasil analisis data yang telah disajikan. Pembahasan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan disusun sesuai dengan latar belakang serta tujuan penelitian. Uraian pembahasan selengkapnya disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,061 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama H_{a1} diterima dan H_{01} di tolak. Hasil analisis koefisien regresi linear berganda *Brand Image* sebesar 0,386 yang berarti setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,386 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 15,34% terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh tersebut juga tercermin dari hasil kuesioner responden dengan pernyataan X1.1, yaitu "Saya mudah mengingat merek Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek", memperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Gocar *Luxe* berhasil membangun identitas merek yang mudah dikenali oleh pelanggan. Merek yang mudah diingat akan lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutukan layanan transportasi. Selain itu, pernyataan X15 "Saya menilai merek Gocar *Luxe* memiliki ciri khas yang membedakannya dari layanan *transportasi online* lainnya seperti pilihan mobil yang *premium*" memperoleh nilai rata-rata 3,99 dengan kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori kosnumen. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Hadian (2022) yang menunjukkan

bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *transportasi online* Gojek. Selain itu, penelitian Egy & Rosita (2024) dan Faradila & Alam (2026) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (t), variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 7,078 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis kedua H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Selain itu, hasil koefisiensi determinasi parsial menunjukkan kualitas pelayanan sebesar 43,24%, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan *Brand Image*.

Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden pada kualitas pelayanan. Pernyataan X2.2, yaitu "Pengemudi Gocar *Luxe* berpenampilan rapi dan professional", memperoleh nilai rata-rata 4.13 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjkkan bahwa penampilan pengemudi menjadi salah satu aspek layanan yang paling diapresiasi oleh pelanggan. Selain itu pada pernyataan X1.1 "Armada mobil yang disediakan pada layanan Gocar *Luxe* terlihat bersih dan wangi" memperoleh nilai rata-rata 4,10 dengan kategori sangat tinggi, kondisi tersebut pada akhirnya memberikan pengalaman lebih baik dan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2019), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima mampu memenuhi harapan yang dimiliki. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan tersebut, maka kualitas pelayanan dinilai baik Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Budiman & Kurniadi (2026) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Kecamatan Majalaya. Selain itu, penelitian Kusuma & Marlena (2021) dan Kasmad (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Gocar *Luxe*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (F), diperoleh nilai F hitung sebesar 66,395 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga H_{a3} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 58,6%, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa pernyataan Y5, yaitu "Saya bersedia menggunakan Kembali layanan Gocar *Luxe* di masa yang akan dating", memperoleh nilai rata-rata 4,28 dengan kategori sangat tinggi. Selain itu, pernyataan Y9 "Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan Gocar *Luxe*" memperoleh nilai rata-rata 4,25 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki keinganan yang kuat untuk kembali menggunakan layanan Gocar *Luxe*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk kinerja perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Friska (2024) yang membuktikan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, penelitian Faradila & Alam (2026), dan Kasmad (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan kualitas pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Gocar *Luxe* pada aplikasi Gojek di Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gocar *Luxe*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,061 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 15,34% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Gocar *Luxe* di mata pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gocar *Luxe*. Hasil uji parsial (t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,078 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki kontribusi parsial sebesar 43,24%, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gocar *Luxe*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (F) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 66,395 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,586 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 58,6%, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, peningkatan citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Gocar *Luxe* secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Gojek. (2022). *Gocar Luxe: Premium ride experience*. Gojek Indonesia. https://www.gojek.com/news/gojek-perkenalkan-gocar-luxe-untuk-ruang-dan-kenyamanan-ekstra-selama-perjalanan

GoodStats. (2025). Transportasi *online* mobil yang paling di gemari masyarakat indonesia. https://goodstats.id

Iba, Z. (2023). Metode Penelitian. Banjaran: Eureka media aksara.

Ken, Z., Vanisyati, R., & Nora, L. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan melalui

Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(2), 727–738.

Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, *5*(1), 32–42. https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kusuma, W., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(2), 1174–1179. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40540

Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia Ride Hailing Market Size and Share*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market

Novenda, L. B. & S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan cv bintang berlian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(11). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5637

Nurul Hidayah & Nurhayati. (2024). Ekternalitas Transportasi *Online* Bagi Masyrakat Di Kota Medan Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1192*(2(4)), 189–193. jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1257/1207

Rahmawati, S. & A. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian PPIC *Production Planning Inventory Control* PT. Ewindo Plant 2 Sumedang Rima. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, *3*(3), 476–492. https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/4481/2036

Satria Mirsya Affandy Nasution, A. E. N., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi *Online* : Persepsi Promosi , Harga , Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *24*(2), 135–149. https://doi.org/doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16640

Setiawati, F. &. (2024). *Increasing measurement accuracy : Scaling effect on academic resilience instrument using Method of Successive Interval* (MSI) *and Method of Summated Rating Scale* (MSRS). *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *28*(1), 32–42. http://journal.uny.ac.id/index.php/jpep%0AIncreasing

Shobhit Singhal. (2022). Komitmen Gojek *"We Got You"* untuk inovasi transportasi. Gojek Indonesia. https://www.gojek.com/

Sitinjak, F. C. & T. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(2), 629. https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/2270

Sugiyono. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.