

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS KEPERCAYAAN,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI
GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS
BUDDHI DHARMA YANG MENGGUNAKAN GO-RIDE)**

SKRIPSI

OLEH :

SINTHIA VERONICA

20200500120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS KEPERCAYAAN,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI
GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS
BUDDHI DHARMA YANG MENGGUNAKAN GO-RIDE)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**OLEH:
SINTHIA VERONICA
20200500120**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sinthia Veronica
NIM : 20200500120
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 11 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sinthia Veronica

NIM : 20200500120

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

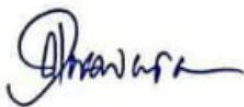
Tangerang, 23 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Silaswara.S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sinthia Veronica

NIM : 20200500120

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 23 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E.,M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sinthia Veronica

NIM : 20200500120

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2024.

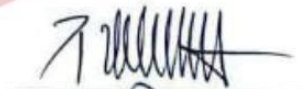
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E.,M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Pujiarti, S.E.,M.M.
NIDN : 0419096601



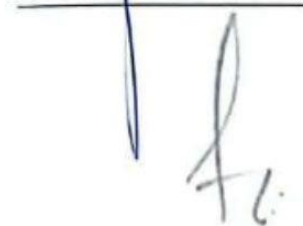
Penguji II : Susanto Wibowo, S.E.,M.Akt.
NIDN : 0401016810



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0421077402



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua jurusan atau pembantu ketua bidang akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 14 Desember 2023
Yang Membuat Pernyataan


Smta Veronica
Nim : 20200500120

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20200500120
Nama : Sinthia Veronica
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah penulis yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pencipta karya ilmiah tersebut.

Penulis bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan



10000
Rp
METERAI
TEMPEL
80EFEAKX856293381

Sinthia Veronica

Nim : 20200500120

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI GO-JEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA YANG MENGGUNAKAN GO-RIDE)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Go-Ride. Metode yang penulis gunakan antara lain yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 139 responden.

Data diolah penulis menggunakan IBM SPSS26 sehingga diperoleh persamaan linear berganda yaitu $Y = -0.007 - 0.251X_1 + 0.412X_2 + 0.337X_3$ dimana setiap citra merek mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin yang berarti tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi transportasi Go-Ride berpengaruh secara parsial sebesar 0.251 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $15.79 > 1.655$. Pada kualitas kepercayaan meningkat sebesar 1 poin artinya kepuasan konsumen pengguna aplikasi Go-Ride berpengaruh signifikan sebanyak 0.412 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $124.813 > 1.655$, kemudian dimulai dari kenaikan atau penurunan kualitas pelayanan ditambah 1 poin, berarti kepuasan konsumen pengguna aplikasi transportasi Go-Ride berpengaruh positif secara parsial sebesar 0.337 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $124.813 > 1.655$. Serta nilai uji F pada citra merek, kualitas kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen membuktikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11.604 > 2.67$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antara masing-masing hubungan variabel dari Citra Merek, Kualitas Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain kesimpulan penelitian ini adalah variabel Citra Merek, Kualitas Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna aplikasi transportasi Go-Ride.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, QUALITY OF TRUST AND
QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER SATISFACTION USERS OF
GO-JEK TRANSPORTATION APPLICATIONS (CASE STUDY ON
BUDDHI DHARMA UNIVERSITY STUDENTS WHO USE GO-RIDE)**

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of brand image, quality of trust and quality of service on consumer satisfaction of Go-Ride application users. The method author used included a quantitative method by distributing questionnaires to 139 respondents.

The author processed the data using IBM SPSS26 to obtain a multiple linear equation, namely $Y = 0.017 + 0.251X_1 + 0.412X_2 + 0.337X_3$ where each brand image experienced an increase or decrease of 1 point, which means that the level of consumer satisfaction in using the Go-Ride transportation application had a partial effect of 0.251 as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ which is $107.779 > 1.655$. When the quality of trust increases by 1 point, it means that consumer satisfaction using the Go-Ride application has a significant effect of 0.412 as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$, which is $124,813 > 1.655$, then starting from an increase or decrease in service quality plus 1 point, meaning consumer satisfaction using the Go-Ride has a partial positive effect of 0.337 as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $124,813 > 1.655$. And the F test value on brand image, quality of trust, and quality of service on consumer satisfaction proves that $F_{count} > F_{table}$ or $11,604 > 2.67$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

This research shows positive results between each variable relationship between Brand Image, Trust Quality and Service Quality which influence Consumer Satisfaction. In other words, the conclusion of this research is that the variables Brand Image, Quality of Trust, and Quality of Service can influence consumer satisfaction using the Go-Ride transportation application.

Keywords: Brand Image, Trust Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Proposal ini berjudul ***“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride)”***. Penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Limajati, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan S.E., M.Akt selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis (S1) Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara SE., M.M selaku dosen pembimbing, karena telah membantu dan membimbing penulis dalam melakukan penelitian ini.
5. Bapak Peng Wi, SE., M.Akt, Bapak Sutandi S.E., M.Akt, dan Bapak Eso Hernawan S.E., M.M selaku dosen yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data.
6. Segenap Dosen dan Staff pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu serta membimbing selama menuntut ilmu di Universitas Buddhi Dharma.
7. Papa dan Mama tercinta yang sudah memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

8. Untuk Daniel Theodorus yang sudah memberikan saran dan bantuan dalam penyelesaian skripsi.
9. Untuk sahabat penulis yaitu Tivvani Huang, Dewi Ratnawati serta teman-teman yang telah bersedia bertukar pikiran. Tak jarang mereka juga membantu mencari bahan referensi. Terima kasih banyak telah membantu penulis menyelesaikan laporan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat kepada para pembaca. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam menulis laporan penelitian ini. Untuk itu, penulis sangat senang sekali bila pembaca bersedia memberikan kritik dan saran. Agar penulis belajar untuk menulis penelitian dengan baik dikemudian hari. Terima kasih.

Tangerang, 11 September 2023

Sinthia Veronica



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAAKN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Identifikasi Masalah 6

 C. Rumusan Masalah 6

 D. Tujuan Penelitian 7

 E. Manfaat Penelitian 7

 F. Sistematika Penulisan Skripsi 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

 A. Gambaran Umum Teori 10

 1. Manajemen Pemasaran 10

 a. Pengertian Pemasaran 10

 b. Pengertian Manajemen Pemasaran 12

 c. Konsep Pemasaran 12

 2. Citra Merek 13

a. Pengertian Citra Merek	13
b. Manfaat Citra Merek	14
c. Peran Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	16
d. Indikator Citra Merek	16
3. Kualitas Kepercayaan	17
a. Pengertian Kualitas Kepercayaan	17
b. Faktor Kualitas Kepercayaan	19
c. Manfaat Kualitas Kepercayaan	19
d. Peran Kualitas Kepercayaan	20
e. Indikator Kualitas Kepercayaan	21
4. Kualitas Pelayanan	23
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	23
b. Tujuan Kualitas Pelayanan	23
c. Manfaat Kualitas Pelayanan	24
d. Indikator Kualitas Pelayanan	25
5. Kepuasan Konsumen	25
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	25
b. Manfaat kepuasan konsumen	27
c. Indikator Kepuasan Konsumen	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Objek Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data	37
1. Jenis Data	37
2. Sumber Data	37
D. Populasi dan Sample	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Operasional Variabel Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas Data	42
2. Uji Reliabilitas.....	43
3. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolonieritas	44
c. Uji Heteroskedastisitas.....	44
4. Model Statistik.....	45
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
b. Analisis Kolerasi Berganda.....	45
c. Koefisien Determinasi.....	46
5. Uji Hipotesis.....	47
a. Uji T.....	47
b. Uji F.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Analisis Hasil Penelitian	49
1. Jenis Kelamin.....	49
2. Usia.....	50
3. Pendidikan.....	50
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
1. Uji Validitas.....	80
2. Uji Reliabilitas.....	85
C. Uji Asumsi Klasik	87
1. Uji Normalitas	87
2. Uji Heteroskedastisitas.....	90
3. Uji Multikolinearitas	91
D. Uji Variabel X1.....	92
E. Uji Regresi Linear Berganda.....	95
F. Uji Simultan F	96

G. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	96
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan Umum	98
B. Saran-saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Data Top Brand Index (TBI) Jasa transportasi online.....</i>	3
Tabel II.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu	29
Tabel III.1	Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel III.2	Standart Reliabilitas	44
Tabel IV.1	Rincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.2	Rincian Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel IV.3	Rincian Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel IV.4	Rincian Responden Mengenai Saya Puas Atas Keamanan dan Kenyamanan yang Diberikan Oleh Go-Ride Sudah Cukup Baik....	51
Tabel IV.5	Rincian Responden Mengenai Saya Selalu Mengalami Pengalaman Yang Baik Jika Menggunakan Go-Ride.....	52
Tabel IV.6	Rincian Responden Mengenai Saya Puas Atas Aplikasi Yang Mudah Dalam Penggunaannya.	52
Tabel IV.7	Rincian Responden Mengenai Go-Ride Terkenal Dengan Penggunaan Aplikasi Yang Mudah	53
Tabel IV.8	Rincian Responden Mengenai Go-Ride Terkenal Dengan Atribut Layanannya Yang Cukup Lengkap	54
Tabel IV.9	Rincian Responden Mengenai Driver Go-Ride Sopan dan Ramah Dalam Memberikan Pelayanan.....	54
Tabel IV.10	Rincian Responden Mengenai Driver Go-Ride Cepat dan Tepat Dalam Menjemput dan Mengantarkan Konsumen.	55
Tabel IV.11	Rincian Responden Mengenai Saya Puas Dengan Kualitas Yang Diberikan Oleh Go-Ride	56
Tabel IV.12	Rincian Responden Mengenai Saya Memilih Jasa Go-Ride Karena Mudah Dikenali	56
Tabel IV.13	Rincian Responden Mengenai Fitur Aplikasi Yang Disediakan Oleh Go-Ride Mengikuti Perkembangan Jaman.	57
Tabel IV.14	Rincian Responden Mengenai Go-Ride Menggunakan Kendaraan Antar Jemput Yang Relatif Baik	58

Tabel IV.15	Rincian Responden Mengenai Driver Gojek selalu melengkapi pakaian dan atribut kendaraan sesuai dengan standar kepolisian Republik Indonesia	58
Tabel IV.16	Rincian Responden Mengenai Driver selalu mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat	59
Tabel IV.17	Rincian Responden Mengenai Menurut saya kemampuan pelayanan Driver dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara.....	60
Tabel IV.18	Rincian Responden Mengenai Menurut saya Driver Go-Ride memberikan solusi terhadap keluhan konsumen	61
Tabel IV.19	Rincian Responden Mengenai Menurut saya Driver Go-Ride menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu	62
Tabel IV.20	Rincian Responden Mengenai Menurut saya perilaku sopan ketika melayani pelanggan harus dilakukan driver Go-Ride.....	62
Tabel IV.21	Rincian Responden Mengenai Menurut saya Driver Go-Ride memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan	63
Tabel IV.22	Rincian Responden Mengenai Menurut saya berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan harus dilakukan driver Go-Ride..	64
Tabel IV.23	Rincian Responden Mengenai Menurut saya driver Go-Ride selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen	65
Tabel IV.24	Rincian Responden Mengenai Aplikasi Go-Ride memberikan kompensasi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.....	66
Tabel IV.25	Rincian Responden Mengenai Aplikasi Go-Ride menyediakan kontak untuk menghubungi penyedia layanan melalui nomor telepon atau online	67
Tabel IV.26	Rincian Responden Mengenai Go-Ride Terkenal Dengan Atribut Layanannya Yang Cukup Lengkap	68
Tabel IV.27	Rincian Responden Mengenai Go-Ride sanggup melayani konsumen dengan tepat dan cepat	69
Tabel IV.28	Rincian Responden Mengenai Saya merasakan pengalaman yang baik setelah menggunakan aplikasi Go-Ride.....	69

Tabel IV.29	Rincian Responden Mengenai Aplikasi Go-Ride memberikan layanan dengan tepat waktu.....	70
Tabel IV.30	Rincian Responden Mengenai Saya merasa data pribadi saya aman dan dijaga aplikasi transportasi Go-Ride	71
Tabel IV.31	Rincian Responden Mengenai Informasi yang ada di aplikasi Go-Ride dapat dipercaya, berguna, update, dan akurat	71
Tabel IV.32	Rincian Responden Mengenai Aplikasi Go-Ride memungkinkan adanya interaksi antara penyedia layanan, pelanggan, dan pelanggan lainnya sangat mengerti kebutuhan dari konsumen	72
Tabel IV.33	Rincian Responden Mengenai Aplikasi Go-Ride memiliki banyak sarana untuk melakukan kegiatan kemanusiaan (sumbangan)	73
Tabel IV.34	Rincian Responden Mengenai Driver Go-Ride selalu mengantarkan konsumen sampai tujuan dengan selamat	73
Tabel IV.35	Rincian Responden Mengenai Kualitas produk yang diberikan Gojek lebih baik dari pesaing	74
Tabel IV.36	Rincian Responden Mengenai Untuk mendapatkan Driver Go-Ride sangat mudah	75
Tabel IV.37	Rincian Responden Mengenai Driver Go-Ride mengantarkan konsumen sampai tujuan sesuai estimasi di aplikasi	75
Tabel IV.38	Rincian Responden Mengenai Driver Go-Ride mengantarkan konsumen sampai tujuan tepat waktu	76
Tabel IV.39	Rincian Responden Mengenai Driver Go-Ride berperilaku baik	77
Tabel IV.40	Rincian Responden Mengenai Menurut saya fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan	77
Tabel IV.41	Rincian Responden Mengenai Harga yang ditampilkan di aplikasi jelas, sesuai dengan harapan saya	78
Tabel IV.42	Rincian Responden Mengenai Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Go-Ride tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan	79
Tabel IV.43	Rincian Responden Mengenai Saya merasa puas atas keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan.....	80

Tabel IV.44	Uji Validitas X1.....	81
Tabel IV.45	Uji Validitas X2.....	Error! Bookmark not defined. 82
Tabel IV.46	Uji Validitas X3.....	83
Tabel IV.47	Uji Validitas Y.....	84
Tabel IV.48	Uji Reability Citra Merek (X1).....	85
Tabel IV.49	Case Processing Summary.....	85
Tabel IV.50	Tabel Uji Reabiliti Kualitas Kepercayaan (X2).....	85
Tabel IV.51	Case Processing Summary.....	86
Tabel IV.52	Tabel Uji Reabiliti Kualitas Pelayanan (X3)	86
Tabel IV.53	Case Processing Summary.....	86
Tabel IV.54	Tabel Uji Reabiliti Kepuasan Konsumen (Y).....	87
Tabel IV.55	Case Processing Summary.....	87
Tabel IV.56	Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel IV.57	Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y1	92
Tabel IV.58	Hasil Uji Regresi Sederhana dan Tabel T Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	92
Tabel IV.59	Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y1	93
Tabel IV.60	Hasil Uji Regresi Sederhana dan Tabel T Kualitas Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	93
Tabel IV.61	Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y1	94
Tabel IV.62	Hasil Uji Regresi Sederhana dan Tabel T Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	94
Tabel IV.63	Hasil Regresi Linear Berganda	95
Tabel IV.64	Hasil Uji Parsial F.....	96
Tabel IV.65	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histrogram	88
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot	88
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastistas dengan <i>Scatterplot</i>	90



BAB I

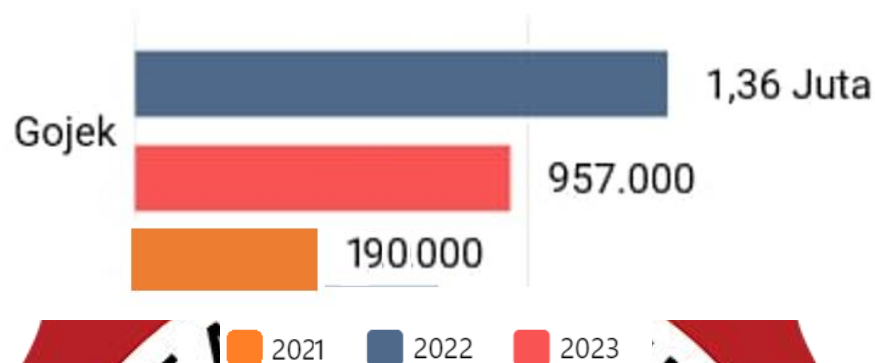
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi adalah suatu sistem infrastruktur dan metode untuk perolehan, transmisi, pemrosesan, interpretasi, penyimpanan, pengorganisasian, dan penggunaan informasi yang tepat. Teknologi informasi berkembang pesat di era ini, begitu pula di Indonesia. Teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat di era *modern* ini, tak terkecuali di Indonesia. Teknologi mencakup aplikasi-aplikasi yang memudahkan para konsumen dalam memesan segala hal, seperti : memesan makanan secara *online*, memesan transportasi umum secara *online*, serta segala hal dapat dilakukan secara *online*.

Go-Jek merupakan Perusahaan transportasi *online* yang sudah beroperasi di seluruh Indonesia. Go-Jek yang hadir pertama kali di Indonesia diusul oleh Grab. Kehadiran Go-Jek di wilayah Indonesia sangatlah membantu masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari. PT Go-Jek Indonesia (GO-JEK) merupakan salah satu Perusahaan yang menciptakan aplikasi transportasi ojek online di Indonesia. Go-Jek telah menjadi alternatif transportasi yang menjanjikan untuk Masyarakat di Indonesia. Go-Jek merupakan layanan transportasi umum berbasis aplikasi, dengan memakai aplikasi Go-Jek konsumen dapat memesan layanan Go-Ride serta Go-Car, dan Driver akan menjemput sesuai tujuan.

Perkembangan layanan yang ditawarkan oleh PT Go-Jek Indonesia diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan melihat dari data jumlah yang mendownload aplikasi Go-Jek di Indonesia dari tahun 2021-2023 :



Sumber : Databox (*The State of Mobile*, 2023)

Dari data tersebut ditunjukkan pada tahun 2022 Adapun kelebihan dari aplikasi Go-Jek itu sendiri antara lain : Go-Jek menyediakan layanan transportasi penumpang menggunakan sepeda motor (Go-ride); bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa transportasi menggunakan mobil, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-car; bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa pengiriman barang, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-send; bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa pesan antar makanan, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-food.

Bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa berbelanja, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-mart; bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa pindahan barang besar, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-box; bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa membelikan obat atau medis, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-med; bagi konsumen yang ingin

menggunakan jasa membeli pulsa, konsumen dapat menggunakan jasa Go-pulsa dan bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa pemasaran tiket event, konsumen dapat menggunakan jasa layanan Go-tix.

Pada transportasi online Go-Jek, yaitu Go-ride dan Go-car dalam perkembangan zamannya aplikasi semakin hari semakin berkembang, Go-Jek juga menyediakan layanan pembayaran non-tunai melalui Gopay. Gopay adalah salah satu layanan pembayaran non-tunai yang memberikan kemudahan bagi para pelanggan ketika mereka membayar dengan menggunakan uang tunai. Tarif yang ada pada aplikasi Go-Jek ditentukan berdasarkan waktu tertentu dimana harga tersebut sudah tetap dengan sendirinya kecuali pelanggan merubah tujuan awal ke tujuan lain dan tarif akan berubah sesuai dengan tarif yang sudah ditetapkan oleh Go-Jek.

Saat pertama kali Go-Jek muncul, Go-Jek sering memberikan voucher dan promo kepada pelanggan setiap saat, misalnya potongan harga 25%. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, Go-Jek mulai jarang memberikan discount besar, sehingga terdapat kemungkinan bahwa pelanggan beralih pada aplikasi transportasi online lainnya yang sekarang menjadi pesaing baru selain aplikasi transportasi online Grab, salah satunya yaitu Maxim. Berikut tiga perbandingan transportasi online yang menjadi alasan kepuasan pelanggan Go-Ride :

Tabel I.1 Data Top Brand Index (TBI) Jasa transportasi online

Merk	TBI	Top
Go-Ride	59,2%	Top
Grab	28,2%	Top
Maxim	8,0%	Top

Sumber : TopBrand 2018 (Santoso, 2023)

Menurut data yang diperoleh dari TBI merek Jasa Transportasi Online yang paling tinggi adalah merek Go-Jek (Go-Ride) dengan jumlah 59,2%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam pikiran konsumen dan pada peringkat kedua yaitu merek Grab dengan jumlah 28,2% selanjutnya diposisi ketiga ada merek Maxim dengan jumlah 8.0%. sesuai data diatas menunjukkan bahwa dapat dilihat dari top survey brand diatas menunjukkan bahwa Go-Ride adalah jasa transportasi online yang peminatnya paling banyak diantara merek lain.

Komponen yang membentuk kepuasan pelanggan terutama khusus untuk industri jasa. Pelanggan senang jika pelayanan yang baik atau seperti yang diharapkan. Tetapi kemunculan aplikasi tersebut cukup berpengaruh pada citra, kualitas pelayanan, dan kualitas kepercayaan terhadap kepuasan masing-masing konsumen. Karena, pada aplikasi Maxime pada saat ini sedang gencar-gencarnya dalam melakukan promosi. Memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan akan mendatangkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan Citra Merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi aspek penting dalam menjangkau pelanggan.

Menurut Dr. Ir. Waseso Segoro, M.M, dalam jurnal akuntansi dan manajemen bisnis ada aplikasi Go-Jek terutama pada Go-Ride masih terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi citra merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan pada Go-Jek seperti:

1. Kualitas driver yang tidak konsisten :
 - a. Perilaku dan sikap driver yang tidak ramah, tidak sopan, atau bahkan kasar.
 - b. Ketidakmampuan driver untuk mengikuti rute yang optimal.
 - c. Kurangnya pengetahuan driver tentang lokasi dan tempat tujuan.
 - d. Ketidakmampuan driver untuk berkomunikasi dengan penumpang.
2. Keamanan dan kenyamanan penumpang :
 - a. Kasus pelecehan seksual dan kriminalitas yang melibatkan driver Go-Ride
 - b. Kendaraan yang tidak terawat dan tidak nyaman
 - c. Kurangnya fitur keamanan di aplikasi Go-Ride
3. Sistem order dan penentuan tarif :
 - a. Sistem order yang sering error dan sulit digunakan.
 - b. Adanya order fiktif pada aplikasi.
 - c. Tarif yang tidak transparan dan terkesan mahal.
4. Kualitas layanan pelanggan :
 - a. Sulit menghubungi customer service dalam menangani keluhan penumpang.
 - b. Lambatnya respon customer service dalam menangani keluhan penumpang.
 - c. Kurangnya Solusi yang ditawarkan customer service untuk menyelesaikan masalah.

Jika industri tersebut dianggap mampu memberikan kepuasan konsumen, maka akan berhasil menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Pelanggan yang puas dan setia merekomendasikan dari mulut ke mulut. Bersumber pada penjelasan

diatas maka studi ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buddhi Dharma Yang Menggunakan Go-Ride)”**. Judul tersebut penting untuk diteliti karena untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen dan karena Go-Jek beroperasi di industri yang kompetitif, dan kepuasan konsumen merupakan kunci untuk memenangkan persaingan.

B. Identifikasi Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan pada aplikasi transportasi Go-Ride antara lain :

1. Pengaruh Citra Merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi transportasi Go-Jek (Go-Ride).
2. Pengaruh kualitas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi transportasi Go-Jek (Go-Ride).
3. Pengaruh kualitas pelayanan aplikasi transportasi Go-Jek (Go-Ride) dapat mempengaruhi pada kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis merumuskan beberapa masalah setelah mengidentifikasi kasus diatas. Rumusan masalah penelitian antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi transportasi Go-Ride?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi Go-Ride?
3. Sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi Go-Ride?
4. Seberapa besar pengaruh reputasi merek, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna program transportasi Go-Ride?.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan antara lain:

1. Untuk menganalisis atau mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Go-Ride terhadap kepuasan konsumen (seperti popularitas, kualitas dan nilai terhadap tingkat kepuasan konsumen).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan yang meliputi keamanan, keandalan, dan konsistensi, terhadap Tingkat kepuasan konsumen.
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Go-Ride seperti penggunaan aplikasi, keramahan pengemudi, dan kecepatan waktu tunggu, terhadap Tingkat kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan citra merek, kualitas kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap memperoleh informasi yang bermanfaat, antara lain:

1. Sebagai bahan referensi bagi Perusahaan Go-Ride untuk dijadikan masukan atau rekomendasi, citra produk, kualitas kepercayaan dan kualitas layanan berdasarkan bukti fisik, jaminan dan empati yang dapat diarahkan pada kepuasan konsumen.
2. Sebagai hasil upaya penambahan informasi yang dapat memperluas cara berpikir pembaca khususnya mengenai citra merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pelengkap bagi peneliti selanjutnya maupun bagi konsumen atau organisasi yang mempunyai permasalahan serupa.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan tiap bab pada penelitian ini akan berisi mengenai:

1. Bab I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika kerja.

2. Bab II : LANDASAN TEORITIS

Berisi tentang ikhtisar teori variabel bebas dan variabel terikat, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan rumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dasar dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Meliputi uraian data penelitian variabel bebas dan terikat, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

5. BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut G.R Terry, 2014 dalam Husaini Usman, manajemen teori, praktik, dan riset Pendidikan edisi 4, manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.

Menurut Hidayat & Wijaya, 2017 manajemen adalah proses pemakaian sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan atau penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu usaha atau tindakan kearah pencapaian tujuan melalui suatu proses dan suatu sistem kerja sama dengan pembagian peran yang jelas, serta sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Dengan kata lain manajemen dapat menentukan arah organisasi di masa depan, menciptakan kegiatan-kegiatan

organisasi, mendorong terbinanya Kerjasama antara sesama anggota organisasi serta mengawasi kegiatan dalam mencapai tujuan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut & Philip Kotler (2000) dalam Jurnal Sains Manajemen (Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy, dan Tjong Sefung, pemasaran adalah suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk mencapai keinginan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016 ; 41) dalam Jurnal A.Kusnawan Vol. 1 pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pengertian pemasaran menurut G.R. Terry 2018 dalam jurnal *The Effect Debt To Equity Ratio, Profitability and Earning Per Share Sub-Sector Cpmpanies Food and Beverage Listed ron The Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period, 2021* yaitu suatu proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan tindakan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui penggunaan sumber daya manusia.

Menurut Manullang 2018 ; 2, dalam jurnal *The Effect Debt To Equity Ratio, Profitability and Earning Per Share Sub-Sector Cpmpanies Food and Beverage Listed ron The Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period, 2022*, menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penawaran produk kepada pelanggan yang sudah ada dengan cara pertukaran nilai sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Muljono (2019), dalam jurnal *Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan konsumen Marketplace* pengertian manajemen pemasaran adalah Seluruh kegiatan proses penciptaan, pengkomunikasian, penawaran dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan.

Menurut Hendoko (2015 ; 11) dalam jurnal *The Effect Debt To Equity Ratio, Profitability and Earning Per Share Sub-Sector Cpmpanies Food and Beverage Listed ron The Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period, 2022* manajemen sebagai suatu bidang ilmu yang berupaya secara teratur untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan menjadikan sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemasusiaan.

Menurut Latif, Amirud, Ahmad, dan Samsun (2021:31), “Ada seni dan ilmu dalam memilih dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.”.

Dari definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni tentang proses merancang jasa dan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Warnad dan Aris (2019:26) adalah suatu konsep pemasaran “Filosofi manajemen pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dan kebutuhan, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, merupakan kunci utama terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa permasalahan mendasar dalam konsep pemasaran, yaitu :

- 1) Orientasi konsumen (konsumen dan keinginan)
- 2) Kegiatan pemasaran terpadu
- 3) Kepuasan pelanggan/pesanan.
- 4) Tujuan jangka panjang perusahaan..

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Sebelum memasuki pembahasan teori dari variable yang bersangkutan, peneliti akan membahas dan menguraikan terlebih dahulu pengertian Citra merek. Menurut (Sondakh, 2014), Citra merek mewakili persepsi merek, pengetahuan, dan pengalaman masa lalu. Menurut Setiad, ia menjelaskan berkat citra merek yang positif, pelanggan akan lebih cenderung mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler (Sangadji, 2019: 322), yang tertuang dalam dasar-dasar manajemen pemasaran adalah: Merek adalah suatu istilah, simbol, tanda, model atau bahkan kombinasi yang mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau produsen dan membedakannya mereka dari pesaing.

Produk Citra diartikan sebagai gabungan antara citra, kesan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu barang. Sangadji (2019: 327)

mengemukakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang dipikirkan pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu.

Menurut Etta M Sangadji dan Sopiah dalam Alvin Aprian, Adrian Hidayat, (2018: 45) dalam bukunya *Consumer Behavior* menyatakan: Merek adalah nama atau simbol yang khas (misalnya logo, cap atau kemasan), dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau vendor tertentu yang membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian citra merek menurut Agus Kusnawan, S.E., M.M. adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan yang ada, dalam penilaian tersebut dapat terlihat baik buruk sebuah brand terkait konsumen yang dalam hal ini perusahaan juga dapat terlihat tentang kepercayaan produk yang dipegang konsumen dalam memilih produk yang diinginkan jika citra merek baik dimata konsumen yang tepat maka sebanyak apapun kompetitor dan saingan yang ada tidak menjadi risiko yang besar bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang melekat pada suatu produk, yang kemudian membedakannya dari produk lain sehingga mudah untuk dikenali oleh masyarakat.

Citra merek yang positif seperti inovasi baru yang dikeluarkan oleh Go-Jek dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencoba layanan Go-Ride dan meningkatkan kepuasan mereka.

b. Manfaat Citra Merek

- 1) Mewaspada Kehadiran Merek.

Masyarakat akan lebih sadar akan kehadiran merek jika merek dapat memfasilitasi penanaman kepribadian dirinya. Sebaiknya ciptakan brand dengan logo dan nama yang berkesan, kuat dan juga bisa meninggalkan kesan pertama yang membekas.

2) Untuk menarik pelanggan baru.

Jika mereknya kuat pasti akan meninggalkan kesan yang baik dan stabil di mata masyarakat. Aspek ini meningkatkan daya tarik dalam menggunakan atau membeli produk dan jasa sendiri, karena masyarakat sudah merasa dekat, melekat, akrab dan dapat diandalkan, kemudian menyebar dari satu pihak ke pihak lain.

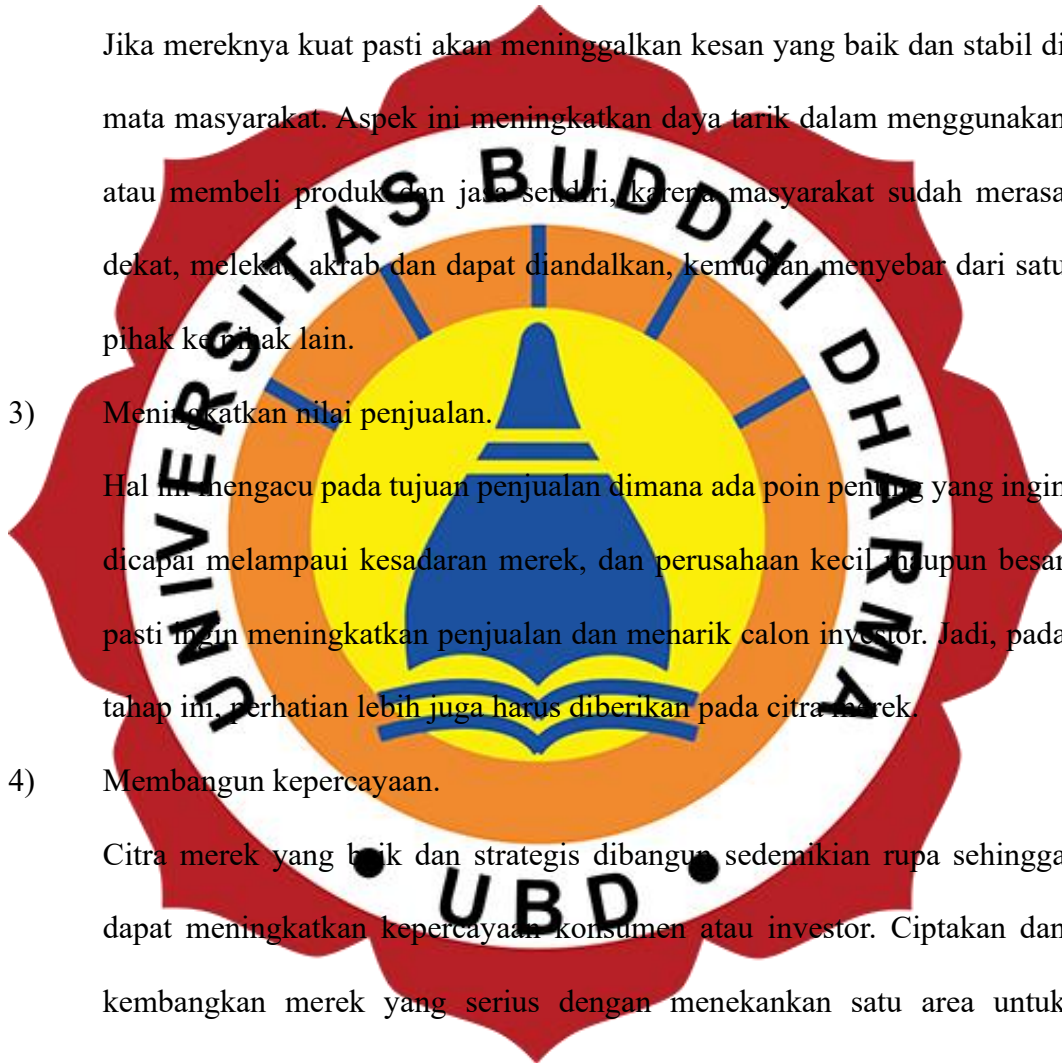
3) Meningkatkan nilai penjualan.

Hal ini mengacu pada tujuan penjualan dimana ada poin penting yang ingin dicapai melampaui kesadaran merek, dan perusahaan kecil maupun besar pasti ingin meningkatkan penjualan dan menarik calon investor. Jadi, pada tahap ini, perhatian lebih juga harus diberikan pada citra merek.

4) Membangun kepercayaan.

Citra merek yang baik dan strategis dibangun sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atau investor. Ciptakan dan kembangkan merek yang serius dengan menekankan satu area untuk peningkatan merek.

5) Membantu penyebaran informasi mengenai merek.



Citra merek dapat lebih ditingkatkan dengan menambahkan penawaran, misalnya iklan. Kepercayaan masyarakat luas dan pesan yang ingin disampaikan kepada merek juga lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

c. Peran Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah peran dari citra merek menurut Joseph Plummer (2007) menyatakan bahwa :

- 1) Atribut terdiri dari :
 - a) Fungsi produk adalah bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk dapat berfungsi sempurna yang dibutuhkan konsumen. Ini mengacu pada struktur fisik atau kondisi yang disediakan untuk pengoperasiannya.
 - b) Atribut non-produk adalah karakteristik eksternal produk yang berkaitan dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa tersebut. Hal ini mencakup informasi mengenai harga, kemasan atau desain produk atau jasa, serta bagaimana dan di mana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.
2. Keuntungan adalah manfaat dari produk yang dapat dikaitkan dengan karakteristik produk atau jasa tersebut. Sikap merek dapat diartikan sebagai penilaian terhadap suatu merek tertentu yang diyakini konsumen terhadap merek tersebut, sejauh mana konsumen yakin bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai manfaat dan menghargai keyakinan tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek diambil sesuai dengan pernyataan Aaker (2011:63), dimana disebutkan bahwa indikator citra merek ditemukan misalnya. recognition, reputasi, afinitas yaitu :

- 1) *Recognition* (pengakuan) artinya pelanggan mengingat merek.
- 2) Reputasi (nama baik) adalah status suatu merek terkenal dengan kualitas yang baik di mata pelanggan.
- 3) *Affinity* (hubungan emosional) adalah hubungan emosional yang terjalin antara suatu merek dengan pelanggannya.

3. Kualitas Kepercayaan

a. Pengertian Kualitas Kepercayaan

Menurut Crosby et al. dalam Utami & Handayani (2019) Kepercayaan tersebut percaya bahwa penyedia layanan dapat menggunakan ini sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang mereka layani. Kepercayaan merupakan kesediaan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk melakukan pekerjaan positif. (Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004) .

Menurut Morgan dan Hunt, Kepercayaan ada ketika kelompok percaya pada kepercayaan dan integritas mitranya. Kepercayaan merupakan harapan seseorang bahwa perkataan seseorang dapat dipercaya. Perusahaan yang dapat diandalkan harus jujur dan dapat diandalkan, dikaitkan dengan sifat-sifat berikut: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan ramah. (Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004)Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004).

McKnight et al. dalam Priansa (2017)McKnight et al. dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu barang, karakteristik dan manfaatnya.

Dari beberapa pengertian yang ada tentang kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat timbul apabila pelayanan yang dilakukan secara jujur, konsisten, adil, dan bertanggung jawab. Sehingga pihak yang dipercaya mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menerima informasi dari pihak yang dipercaya dan mendapatkan keuntungan lebih banyak dari informasi tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap Go-Ride, yang meliputi aspek keamanan, keandalan, dan konsistensi, diharapkan dapat meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa aman, terpercaya, dan yakin dengan layanan Go-Ride akan lebih cenderung merasa puas.



b. Faktor Kualitas Kepercayaan

Berikut ini yang mempengaruhi kualitas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen antara lain :

- 1) *Experience* (pengalaman) ini adalah pekerjaan relevan yang dilakukan perusahaan di bidang tertentu yang memiliki daya tarik bisnis paling besar, yang membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Work Quality* (kualitas kerja) merupakan proses dan hasil kerja suatu perusahaan yang dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat, dimana penilaian itu tidak terbatas untuk menciptakan jaminan mutu.
- 3) *Intelligence* (kecerdasan) adalah kemampuan Perusahaan dalam mengelola permasalahan dalam perusahaan.

c. Manfaat Kualitas Kepercayaan

Manfaat dari kualitas kepercayaan yaitu perasaan dalam suatu hubungan terhadap suatu risiko yang penting dari suatu kepuasan konsumen. Adanya kepuasan pelanggan yang meningkat mengakibatkan konsumen untuk cepat dalam mempercayai suatu penyedia jasa layanan ketika membeli suatu produk. Manfaat kualitas kepercayaan menurut Zarei et al (2015), dalam Titin Lestariningsih (2021 : 301) Zarei et al (2015), dalam Titin Lestariningsih (2021 : 301) yaitu Pihak yang dipercaya memiliki peluang lebih besar untuk menerima dan mengambil manfaat dari informasi dari pihak yang dipercaya.

d. Peran Kualitas Kepercayaan

Berikut ini merupakan peran kualitas kepercayaan menurut Stephen (2011 : 108)Stephen (2011 : 108) :

1) Kejujuran

Kejujuran artinya kejujuran, kesatuan, konsistensi lahir dan batin, keberanian bertindak sesuai keyakinan.

2) Niat

Berhubungan dengan motif, agenda dan perilaku seseorang. Kepercayaan akan terus tumbuh bila motifnya jelas dan dilandasi oleh saling menguntungkan, yaitu ketika Anda benar-benar peduli tidak hanya pada diri sendiri tapi juga orang lain.

3) Bakat

Bakat yang menginspirasi kepercayaan diri, keterampilan, sikap, keterampilan, pengetahuan dan gaya. Keterampilan ini berkaitan dengan menciptakan, memelihara, memberi dan mengembalikan kepercayaan. Bakat adalah anugerah dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma dan gaya hidup. Kemampuan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, pemahaman, pemahaman dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian yang unik.hal.

4) Hasil

Mengacu pada pencapaian, tindakan, dan keberhasilan dalam memperbaiki keadaan. Jika Anda gagal memenuhi ekspektasi Anda, kredibilitas Anda

akan menurun, namun sebaliknya, Anda akan mendapatkan reputasi yang positif.

e. Indikator Kualitas Kepercayaan

McKnight et al. dalam Priansa (2017)McKnight et al. dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa dalam proses komunikasi atau transaksional timbal balik, tercipta kepercayaan antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal. Dua indikator terpenting dari kepercayaan konsumen adalah:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasakan kepercayaan terhadap orang lain dalam situasi tertentu. Kepercayaan merupakan persepsi pihak yang mempercayai (konsumen) yang dipercayanya (perusahaan/pemasar) bahwa perusahaan mempunyai atribut yang berguna bagi konsumen. Tiga elemen yang menciptakan kepercayaan adalah kebaikan, kejujuran dan kompetensi.

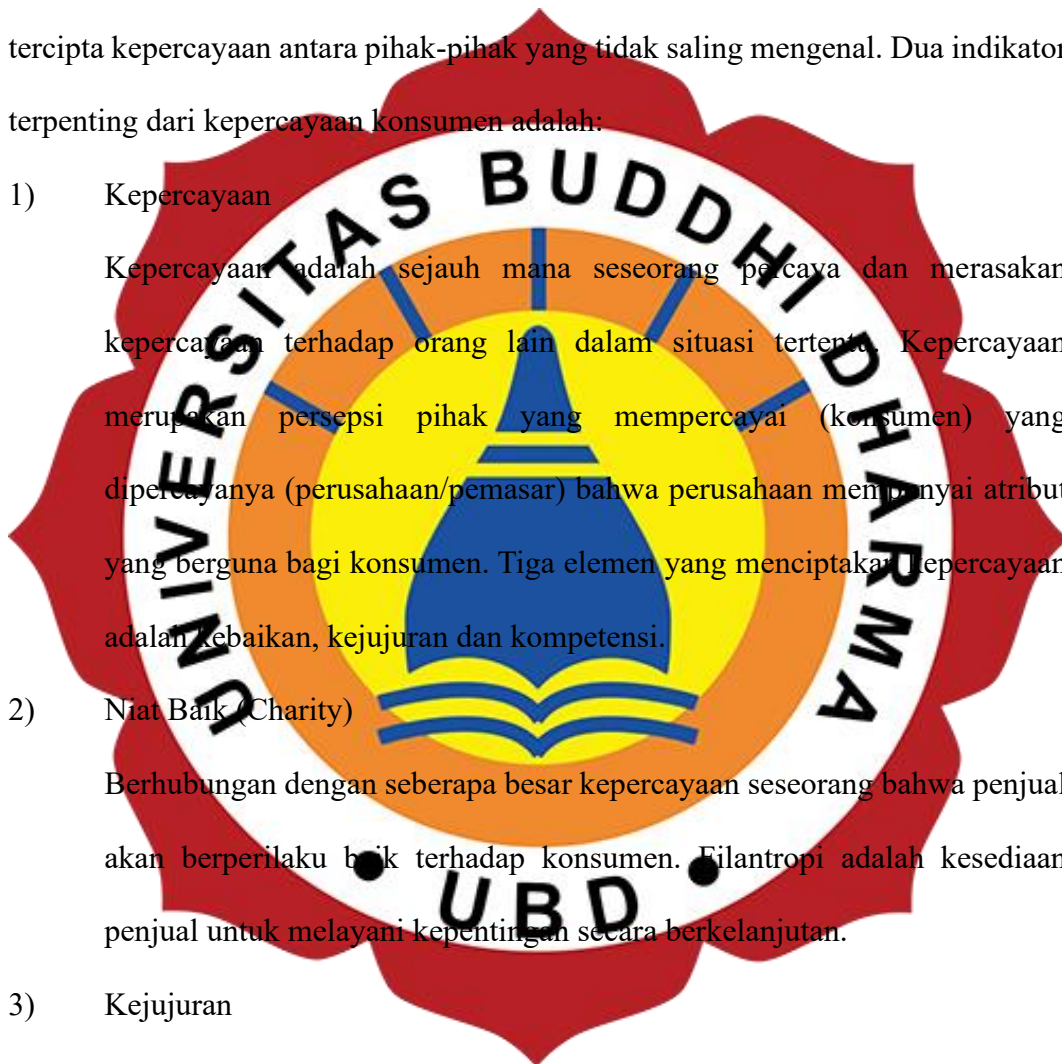
2) Niat Baik (Charity)

Berhubungan dengan seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap konsumen. Filantropi adalah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan secara berkelanjutan.

3) Kejujuran

Kejujuran mengacu pada seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kontrak dengan konsumen.

4) Kualifikasi (kompetensi)



Kualifikasi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual dalam membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hakikat kompetensi terletak pada seberapa sukses seorang penjual dapat menghasilkan apa yang diinginkan konsumen. Hakikat kompetensi terletak pada kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Niat yang dapat diandalkan adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang ingin bergantung pada orang lain dalam suatu keadaan, hal itu terjadi secara pribadi dan mengarahkan kepada orang lain dalam situasi tersebut, terjadi secara pribadi dan mengarahkan kepada orang lain. McKnight dkk. berpendapat bahwa ada dua faktor yang menciptakan niat percaya, yaitu kesediaan untuk bergantung dan kemungkinan ketergantungan subjektif.

- 1) Kesediaan untuk bergantung adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dalam bentuk menerima risiko yang mungkin terjadi atau akibat negatifnya.
- 2) Kesediaan subjektif (kemungkinan ketergantungan subjektif) adalah kesediaan subjektif konsumen untuk memberikan data pribadinya kepada penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut A. Agus Kusnawan, S.E., M.M mengatakan bahwa konsumen akan mempunyai nilai khusus untuk memperoleh pelayanan yang diharapkan. Menurut Thorik G. dan Utus H. dalam (Panca Winahyuningsih, 2010) Thorik G. dan Utus H. dalam (Panca Winahyuningsih, 2010), pentingnya kualitas pelayanan bermula dari kenyataan bahwa pelayanan tidak terbatas pada penyampaian atau pelayanan saja. Pelayanan berarti pengertian, pengertian dan perasaan, sehingga penyampaian nya menyentuh bagian hati dan pikiran yang tertanam maka loyalitas konsumen terhadap produk atau usaha Perseroan tidak akan hilang.

Menurut A. Agus Kusnawan, S.E., M.M mengatakan bahwa, konsumen akan mempunyai nilai khusus untuk memperoleh pelayanan yang mereka harapkan.

Menurut (Philip Kotler, 2005 dalam Panca Winahyuningsih, (2010) (kemungkinan ketergantungan subjektif) adalah kesediaan subjektif konsumen untuk memberikan data pribadinya kepada penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik terutama pada aplikasi Go-Ride, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keramahan pengemudi, dan kecepatan waktu tunggu, diharapkan dapat meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan pada Go-Ride akan lebih cenderung merasa puas secara keseluruhan.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana antara para pengusaha atau organisasi kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang diinginkan dan diharapkan oleh setiap konsumen untuk memuaskan keinginan dari masing-masing konsumen. Jika semua keinginan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan senang terhadap suatu produk yang dibeli dan konsumen akan merasa tidak sia-sia untuk mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk atau jasa karena hal tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Perusahaan perlu mengetahui dan memahami bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan maksimal dan terbaik bagi perusahaan maka akan berdampak positif bagi perusahaan atau bisnisnya. Jika hal ini didapat maka konsumen akan memberikan feedback yang baik dan konsumen akan menjadi pelanggan setia perusahaan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat dari kualitas pelayanan adalah membuat konsumen puas akan produk atau jasa yang kita buat. Hal tersebut bergantung kepada diterimanya atau tidak pelayanan yang kita berikan kepada konsumen. Setiap Perusahaan atau pengelola usaha wajib mempertahankan kepuasan konsumen berdasarkan fungsi dan manfaat dari kualitas pelayanan itu sendiri.

Menurut Pertiwi (2021:69) dalam Daniel Thiodorus (2022:20) Manfaat kualitas pelayanan adalah terciptanya kenyamanan dan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas ketika mengunjungi *website* suatu perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Bahwa hal tersebut akan membawa nilai positif bagi citra baik perusahaan atau bisnis di mata masyarakat.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk. Sunyotto (2014; 242) merangkumnya menjadi 5 (lima) dimensi utama antara lain:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), termasuk fasilitas fisik, peralatan, personel dan komunikasi.
- 2) Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Asuransi (*Assurance*) yang mencakup pengetahuan, keterampilan, kesopanan dan keandalan karyawan tanpa risiko, risiko atau keraguan.
- 5) Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan klien.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan Perusahaan merupakan upaya memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan juga mencakup peralatan, keramahan, aktivitas dan tanggung jawab atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2005) (Panca Winahyuningsih, 2010), kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang terjadi ketika seseorang

membandingkan gambarannya tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Menurut (Alma, 2006), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Wilkoe, 1990) dalam (Tjiptono, 2004) kepuasan diartikan sebagai respon emosional terhadap evaluasi konsumen terhadap pengalaman suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) kepuasan berarti komitmen yang kuat untuk “membeli” lagi dan memperbaharui layanan di masa depan, meskipun situasi mempengaruhi dan kegiatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono & Chandra, 2016 dalam jurnal Sains Manajemen oleh A. Agus Kusnawan, S.E., M.M kepuasan adalah fenomena rangkai nan atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

Ali Muahidin (2018) sendiri mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan sebuah sikap yang muncul dalam diri seseorang dan biasanya terlihat pada saat orang tersebut menggunakan jasa tertentu secara berulang atau terus menerus, dan juga memberitahukan kepada orang lain mengenai jasa tersebut.

Andi Hallang Lewa (2020) mengatakan, untuk mengetahui bagaimana bentuk loyalitas seseorang terhadap suatu layanan jasa, ada 5 faktor yang menjadi tolak ukur :

- 1) Untuk level 1 (sangat rendah) orang tersebut biasanya akan menyebarkan informasi-informasi yang buruk dan negatif mengenai institusi.

- 2) Untuk level 2 – level 4 (bisa dikategorikan cukup puas). Tapi pada level ini, masih ada kemungkinan besar jika orang tersebut berpindah atau beralih karena mereka masih mencari layanan jasa yang terbaik dan yang lebih baik lagi dari yang mereka rasakan saat ini.
- 3) Untuk level 5 (tingkatan tertinggi, masuk ke kategori puas) dapat terlihat jika merek menggunakan layanan jasa secara berulang. Mereka juga akan menyebarkan informasi yang baik dan positif serta merekomendasikan layanan jasa kepada orang-orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dll. Terlihat juga dari ekspresi tersenyum mereka saat memberikan informasi dan rekomendasi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang diperoleh dari tingkat dan tanggapan suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Misalnya, saat memesan pelayanan ojek online, konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan pada driver ojek online tersebut karena telah mengantarkannya pada lokasi tujuan yang benar.

b. Manfaat kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, menurut Tjiptono (2016) dalam Dika Wahyu Prasetya (2022) terdapat lima manfaat kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi dari suatu produk atau jasa menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan terbukti berkualitas.

- 2) Harga merupakan penentu bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang mana yang layak untuk dibeli, produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk membeli suatu produk tersebut.
- 3) Kualitas pelayanan yaitu suatu kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapannya.
- 4) Faktor emosional merupakan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan atau konsumen saat mereka membeli suatu produk dalam merek tertentu sehingga menimbulkan suatu kebanggaan dan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tertentu jika mereka merasa puas akan produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2016), ada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas produk: Pelanggan menyetujui apakah hasil barang atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan: Pelayanan sangat penting dan pelanggan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya.
- 3) Pelanggan emosional merasakan rasa bangga dan lega karena dikagumi orang lain ketika mereka memakai produk merek tertentu, yang biasanya

lebih memuaskan. Kepuasan yang dicapai bukan berasal dari kualitas produk, melainkan dari nilai-nilai sosial atau harga diri yang membuat pelanggan merasa setuju dengan suatu merek tertentu.

- 4) Harga Produk dengan kualitas serupa, namun relatif murah, memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 5) Biaya Pelanggan yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau waktu tambahan lebih besar kemungkinannya untuk menerima produk yang dikirimkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini hasil penelitian terdahulu terkait citra merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen yang juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Semuanya itu, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis disajikan di bawah ini:

Tabel II.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Sondakh, C. (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya.	Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Jasa Layanan Go-Jek di Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek,



					Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek
2	Uut Handayani (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Batam	Citra Merek (X1), Kepuasan Pelanggan (Y1)	Nilai Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3	Panca Winahyuningsih (2012)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus	Kualitas Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y1)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kepercayaan dan kualitas layanan ditunjukan secara parsial, maksudnya berpengaruh positif dan

					signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T dimana masing-masing variable sebesar 10,386 dan 6,808 lebih besar dari nilai T table sebesar 1,658 maka T hitung berada pada daerah Ho yang berarti Ho ditolak dan Ha mengaku dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bersifat parsial.
4	Titin Lestariningsih (2021)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online di	Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y1)	-	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan



		Banyuwangi			pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan <i>intervening</i> kepercayaan.
5	Panca Winahyuningsih (2010)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus	Kualitas Pelayanan (X3)	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dari hasil uji

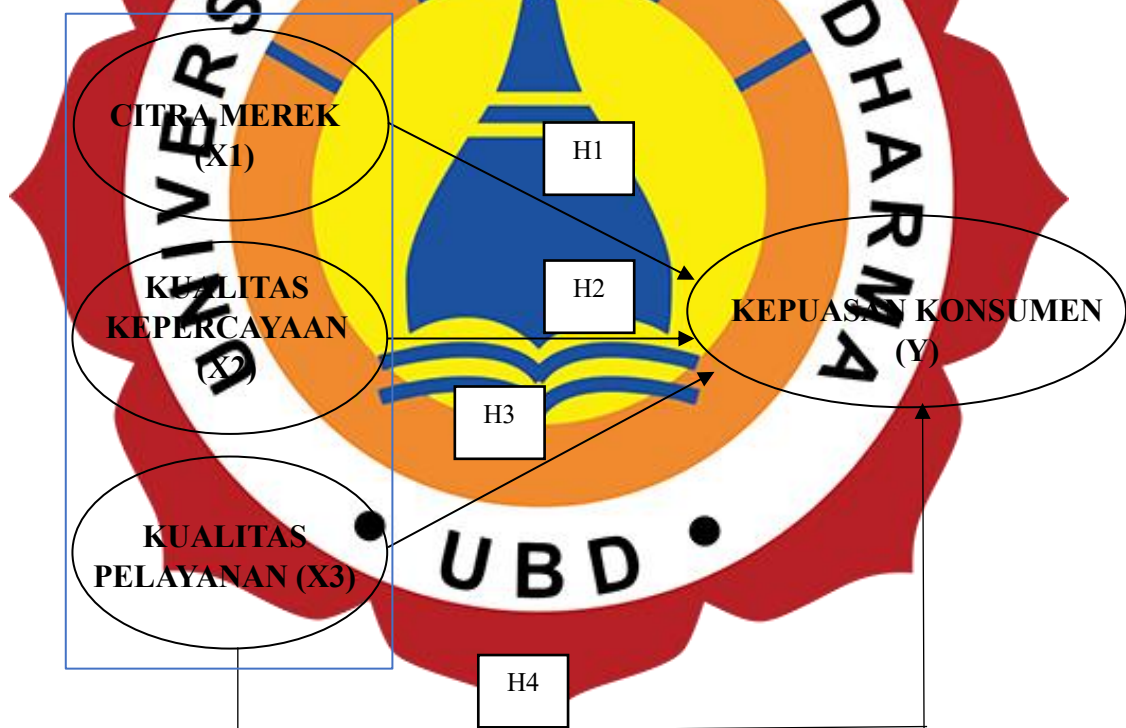
					T yang ternyata dibandingkan dengan nilai T tabel 1,658, maka T hitung terletak di daerah H_0 , artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
6	Dika Wahyu Prasetya (2022)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Harga	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan transportasi online Gojek bike, cukup baik, indikator jaminan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut karena jaminan yang diberikan cukup baik.

Dari hal diatas, yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh citra merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada pengguna Go-Ride di Universitas Buddhi Dharma, sedangkan penelitian sebelumnya fokus pada pengguna Go-Jek secara umum atau pengguna di wilayah tertentu.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif dari populasi target, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih akurat.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma (1992) Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana suatu teori dapat diilalkan dengan berbagai aspek yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting.



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Sendiri

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah ketidakpastian hasil rumusan penelitian berdasarkan analisis atau teori sebelumnya. Kemudian setelah hipotesis dirumuskan, peneliti dapat melakukan pengujian terhadap penelitian yang dilakukan. Jadi hipotesis yang jelas adalah suatu permasalahan yang sederhana penyelesaiannya, tidak pasti, yaitu penelitian yang dilakukan dapat menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
- H2: Diduga Kualitas kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
- H3: Diduga kualitas pelayanan diduga mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial.
- H4: Diduga Citra merek, kepercayaan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16), penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan oleh seorang analis pada sampel atau populasi tertentu, dan di mana data analisis statistik/kuantitatif dan alat penelitian disediakan untuk mencapai tujuan tertentu, perhitungan, tujuan spesifik. Hasil data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis tertentu.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi transportasi Go-Jek. Dimana Go-Jek merupakan fitur pemesanan ojek secara online yang dapat dielusuri melalui *smartphone*.

Go-Jek hadir ditahun 2011 di Jakarta, Indonesia. Awal mula kemunculan Go-Jek menerapkan sistem *Bussines to Customer* (B2C), dimana konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke angkalan ojek, melainkan langsung memesan melalui aplikasi transportasi Go-Jek. Sejak driver ojek offline bergabung dengan Go-Jek sebagai mitra, pendapatan mereka meningkat dan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan melalui aplikasi ini.

Aplikasi transportasi Go-Jek memberikan banyak fasilitas kepada customer seperti kemudahan dan praktis dalam mengakses aplikasinya, jika dulu memesan

ojek harus berjalan kepangkalan, namun sekarang hanya tinggal memesan menggunakan aplikasi Go-Jek tersebut dan hanya membutuhkan paket internet saja.

Konsumen tinggal mengatur titik jumpa lalu customer akan dijemput sesuai dengan titik lokasi dan pembayaran dengan uang digital seperti Go-pay sehingga customer lebih merasa praktis tanpa perlu lagi mengeluarkan uang tunai, fasilitas kenyamanan dan keefisienan tentunya membuat Masyarakat berpindah dari transportasi tradisional ke teknologi internet seperti Go-Jek ini.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Model data dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari industri atau responden dan diberikan kepada peneliti.
- b. Data Sekunder adalah semua data yang telah tersedia sebelumnya yang diperlukan bagi peneliti yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk melengkapi data penelitian.

2. Sumber Data

Bahan penelitian ini berasal dari beberapa data yaitu :

- a. Data primer

Data primer merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari konsumen Go-Jek hasil kuesioner kepuasan konsumen.

- b. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi berupa website, internet, literatur dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013;117), dalam Rifkha Febeanti menyatakan bahwa: Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari suatu benda atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang ditunjukkan oleh para ilmuwan yang mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulannya.

Namun Arikunto (2013:173) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan subjek.” Populasi dengan demikian mengacu pada individu-individu yang mempunyai ciri-ciri yang sama, meskipun persentase kemiripannya kecil atau dapat dikatakan tentang semua individu yang ingin diteliti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan Go-Jek (Go-Ride) pengguna trafik online yang berjumlah 175 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2013 ; 174) dalam Rifkha Febeanti menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil popilasi yang diteliti.

Dalam jumlah populasi yang menggunakan aplikasi transportasi Go-Jek sebanyak 175 mahasiswa, maka dimana seluruh populasi masuk kedalam kategori responden dari itu penulis menggunakan 159 orang dalam populasi sebagai sample dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020:199), angket atau pengumpulan data digunakan dengan teknik dimana pernyataan atau pertanyaan diberikan kepada responden secara tertulis dan kemudian responden menjawabnya. Dalam penelitian ini pernyataan atau pertanyaan dikaitkan dengan variabel yang ada yaitu kualitas pelayanan, pemilihan produk, harga dan kepuasan konsumen.

2. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Kumpulan informasi melalui tinjauan pustaka, materi perkuliahan, dan sumber gabungan lainnya untuk mendukung teori dan analisis.



F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN		SKALA
Citra Merek	Recognition (Pengalaman)	1	Saya puas atas keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh Go-Jek sudah cukup baik.	Likert
		2	Saya selalu mengalami pengalaman yang baik jika menggunakan Go-Jek.	
		3	Saya puas atas aplikasi yang mudah dalam penggunaannya.	
	Reputation (Nama Baik)	4	Go-Jek terkenal dengan penggunaan aplikasi yang mudah.	
		5	Go-Jek terkenal dengan atribut layanannya yang cukup lengkap.	
		6	Driver Gojek sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan.	
	Affinity (Hubungan Emosional)	7	Driver Go-Jek cepat dan tepat dalam menjemput dan mengantarkan konsumen.	
		8	Saya puas dengan kualitas yang diberikan oleh Go-Jek.	
		9	Saya memilih jasa Go-Jek karena mudah dikenali.	
		10	Fitur aplikasi yang disediakan oleh Go-Jek mengikuti perkembangan jaman.	
Sumber : Utami Handayani ; Pengaruh Citra Merek; Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan; Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Batam, 2021				
Kualitas Kepercayaan	Benevolence (Niat Baik)	1	Go-Jek menggunakan kendaraan antar jemput yang relatif baik.	Likert
		2	Driver Gojek selalu melengkapi pakaian dan atribut kendaraan sesuai dengan standar kepolisian Republik Indonesia.	
	Integrity (Integritas)	3	Driver selalu mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat.	
		4	Menurut saya kemampuan pelayanan Driver dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara.	
	Competence (Kompetensi)	5	Menurut saya Driver Go-Jek memberikan solusi terhadap keluhan konsumen.	
		6	Menurut saya Driver Go-Jek menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu.	
	Willingness to depend (Kesediaan Kebergantungan)	7	Menurut saya perilaku sopan ketika melayani pelanggan harus dilakukan driver Go-Jek.	
		8	Menurut saya Driver Go-Jek memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.	
	Subjective Probability of Depending (Kesediaan Secara Subyektif)	9	Menurut saya berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan harus dilakukan driver Go-Jek.	
		10	Menurut saya driver Go-Jek selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen.	

(Utami & Handayani, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah, 2019)				
Kualitas Pelayanan	Tangibles (Bukti Nyata)	1	Aplikasi Go-Jek memberikan kompensasi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan.	Likert
		2	Aplikasi Go-Jek menyediakan kontak untuk menghubungi penyedia layanan melalui nomor telepon atau online.	
	Responsiveness (Daya Tangkap)	3	Aplikasi Go-Jek menyediakan proses penagihan dan pembayaran biaya transaksi yang nyaman.	
		4	Go-Jek sanggup melayani konsumen dengan tepat dan cepat.	
		5	Saya merasakan pengalaman yang baik setelah menggunakan aplikasi Go-Jek.	
	Assurance (Jaminan)	6	Aplikasi Go-Jek memberikan layanan dengan tepat waktu.	
		7	Saya merasa dan pribadi saya aman dan dijaga aplikasi transportasi Gojek.	
		8	Informasi yang ada di aplikasi Go-Jek dapat dipercaya, berguna, update, dan akurat.	
	Empathy (Empati)	9	Aplikasi Go-Jek memungkinkan adanya interaksi antara penyedia layanan, pelanggan, dan pelanggan lainnya, sangat mengerti kebutuhan dari konsumen.	
		10	Aplikasi Go-Jek memiliki banyak sarana untuk melakukan kegiatan kemanusiaan (sumbangan).	
Sumber : Dika Wahyu Prasetya ; ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK BIKE (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara), 2022				
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	1	Driver Go-Jek selalu mengantar konsumen sampai tujuan dengan selamat.	Likert
		2	Kualitas produk yang diberikan Gojek lebih baik dari pesaing.	
		3	Untuk mendapatkan Driver Go-Jek sangat mudah.	
	Pelayanan	4	Driver Go-Jek mengantar konsumen sampai tujuan sesuai estimasi diaplikasi.	
		5	Driver Go-Jek mengantar konsumen sampai tujuan tepat waktu.	
		6	Driver Go-Jek berperilaku baik.	
	Emosional	7	Menurut saya fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan (contoh : tersedianya masker, motor/mobil sehat, kebersihan motor/mobil dan helm).	
		8	Harga yang ditampilkan di aplikasi jelas, sesuai dengan harapan saya.	
	Harga / Biaya	9	Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Go-Jek tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.	
		10	Saya merasa puas atas keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan.	
Sumber : Dika Wahyu Prasetya ; ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK BIKE (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara), 2022				

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas (Sugiyono (2017)) adalah pengujian yang digunakan untuk menunjukkan keakuratan atau tingkat keakuratan suatu instrumen. Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel.

Menurut Sugiyono (2017) rumus nya dapat ditampilkan dibawah ini:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Penjelasan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

Xi : Skor pada subjek item

Yi : Skor total subjek

$XiYi$: Nilai pada poin item n dikalikan skor total

N : Banyaknya subjek

Kriteria uji validitas:

- Dari nilai signifikan: jika nilai makna $< 0,05$ berarti hubungan tersebut ada atau dapat dikatakan valid. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti tidak ada hubungan atau dapat dikatakan tidak valid.
- Dari simbol (*) yang diberikan oleh IBM SPSS: Jika pada bagian korelasi Pearson terdapat tanda bintang berarti terdapat hubungan antar variabel yang dianalisis. Sebaliknya jika tidak ada tanda bintang pada bagian korelasi Pearson berarti tidak ada hubungan antar variabel yang dianalisis.

- c. $r_{hitung} > r_{tabel}$ di tingkat signifikansi 0,05 artinya valid lalu jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas (Sugiyono (2017) adalah tentang kepercayaan pada perangkat. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan berulang kali pada responden yang sama sehingga memperoleh hasil yang konsisten. Peneliti menggunakan uji reliabilitas menggunakan metode alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = total item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

S_t = jumlah varians skor total

Suatu variabel yang dinyatakan reliabel dapat diuji dengan uji statistik yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach and Alpha* $< 0,60$ berarti pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.
- Jika *Cronbach and Alpha* $> 0,60$ berarti pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

Tabel III.2 Standart Reliabilitas

Reliabilitas	Keterangan
0,00-0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21-0,40	Tidak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2017)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal berarti menggunakan statistik parametrik dan jika tidak maka menggunakan statistik non parametrik. Uji normalitas membandingkan data yang disimpan menggunakan data berdistribusi normal yang mempunyai standar deviasi dan mean data yang sama. (Sugiyono (2017))

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas, tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, dilakukan analisis variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. (Sugiyono (2017))

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji variasi regresi dimana terdapat perbedaan residu penelitian yang satu dibandingkan dengan variasi

penelitian yang lain. Jika varians dari residu estimasi konstan maka dapat dikatakan homoskedastisitas. Apabila terjadi perbedaan maka dapat dikatakan Heteroskedastisitas atau Heteroskedastisitas terjadi dari besarnya data cross-sectional yang termasuk dalam kondisi Heteroskedastisitas, karena data tersebut memuat beberapa ukuran data yang berbeda (besar, sedang, dan kecil). (Sugiyono (2017)

4. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas naik atau turun, dan mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel mempunyai hubungan negatif atau positif.

Berikut persamaan regresi linear berganda yang dikembangkan oleh (Sugiyono, 2017: 286) dapat ditampilkan rumusnya sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Penjelasan:

Y' = variabel terikat (nilai prediksi) X_1, X_2 , dan X_3 = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$) b = Koefisien regresi (nilai yang naik ataupun turun).

b. Analisis Kolerasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Jika nilai R mendekati satu berarti hubungan semakin kuat, namun jika nilai R mendekati nol maka hubungan semakin lemah.

Rumusnya Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

y : Kepuasan Konsumen

x_1 : Kualitas Pelayanan

Dapat menyimpulkan:

$r = 0$, yaitu tidak adanya kaitan diantara kedua variabel

$r = 1$, yaitu kaitannya positif serta kuat

$r = -1$, yaitu kaitannya negatif serta lemah

Jonathan Sarwono (2017) berpendapat bahwa, adanya kriteria-kriteria didalam analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$R = 0$ yaitu tidak adanya korelasi

$R > 0 - 0,25$ yaitu korelasi sangat lemah

$R > 0,25 - 0,5$ yaitu korelasi cukup

$R > 0,5 - 0,75$ yaitu korelasi kuat

$R > 0,75 - 0,99$ yaitu korelasi sangat kuat

$R = 1$ yaitu korelasi sempurna

c. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Jika nilai R mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat, namun jika nilai R mendekati nol maka hubungan semakin lemah. Koefisien determinasi merupakan satuan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu nilai taksiran atau garis

regresi sesuai dengan data sampel. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:.

$Kd = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

Suku analisis koefisien determinasi:

- 1) Jika Kd mendekati nol berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji-t atau uji parsial dirancang untuk menguji secara parsial pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jonathan Sarwanto (2017)

Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

r = Sebagian korelasi yang telah diketahui

n = Total sampel

t = t_{hitung} lalu akan diperbandingkan dengan t_{tabel}

Keputusan dari pengujian ini didasari oleh :

- 1) Apabila t_{hitung} > t_{tabel} maka Ho ditolak

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Uji F

Tujuan uji F atau uji simultan menurut Jonathan Sarwono (2017) adalah untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan rumus yaitu:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$F_h = F_{hitung}$ yang akan dibandingkan terhadap F_{tabel} .

R = Koefisien korelasi berganda.

k = total variabel independent.

n = total anggota sampel.

Keputusan dari pengujian ini didasari oleh yaitu:

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

