

## **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)**

*Sinthia Veronica<sup>1)</sup>, Diana Silaswara<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : veronicasinthia@gmail.com, dsilaswara.ubd@gmail.com

### **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  $Y = 0.017 + 0.251X_1 + 0.412X_2 + 0.337X_3$  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 thitung > ttabel yaitu sebesar  $107.779 > 1.655$ . Pada kualitas kepercayaan meningkat sebesar 1 poin artinya kepuasan konsumen pengguna aplikasi Go-Ride berpengaruh signifikan sebanyak 0.412 dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel 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 thitung > ttabel 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.

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

## PENDAHULUAN

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 disusul 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.

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

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: Kualitas driver yang tidak konsisten, Keamanan dan kenyamanan penumpang, Sistem order dan penentuan tarif dan Kualitas layanan pelanggan

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Citra Merek**

Menurut Sangadji (2019: 327), menyatakan bahwa :

“ Citra Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang dipikirkan pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu”

Menurut Kotler (Sangadji, 2019: 322) menyatakan bahwa:

“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.”

Menurut Agus Kusnawan, S.E., M.M Menyatakan bahwa :

“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 n 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.”

### **Kualitas Kepercayaan**

Menurut Crosby et al. dalam Utami & Handayani (2019) menyatakan bahwa :

“Kepercayaan tersebut percaya bahwa penyedia layanan dapat menggunakan ini sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang mereka layani.”

Menurut 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.”

Menurut Morgan dan Hunt menyatakan bahwa :

“Kepercayaan ada ketika kelompok percaya pada kepercayaan dan integritas mitranya”

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut A. Agus Kusnawan, S.E., M.M menyatakan bahwa:

“konsumen akan mempunyai nilai khusus untuk memperoleh pelayanan yang mereka harapkan”.

Menurut Thorik G. dan Uituis H. dalam (Panca Winahyuiningsih, 2010) menyatakan bahwa :

“pentingnya kualitas pelayanan bermula dari kenyataan bahwa pelayanan tidak terbatas pada penyampaian atau pelayanan saja. Pelayanan berarti pengertian, pengertian dan perasaan, sehingga penyampaianya menyentuh bagian hati dan pikiran yang

tertanam maka loyalitas konsumen terhadap produk atau usaha Perseroan tidak akan hilang.”.

Menurut (Philip Kotleir, 2005 dalam Panca Winahyuiningsih, (2010) menyatakan bahwa:

“(kemungkinan ketergantungan subjektif) adalah kesediaan subjektif konsumen untuk memberikan data pribadinya kepada penjual, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran atau permintaan penjual.”.

**Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono & Chandra, 2016 dalam jurnal Sains Manajemen oleh A. Agus Kusnawan, S.E., M.M menyatakan bahwa :

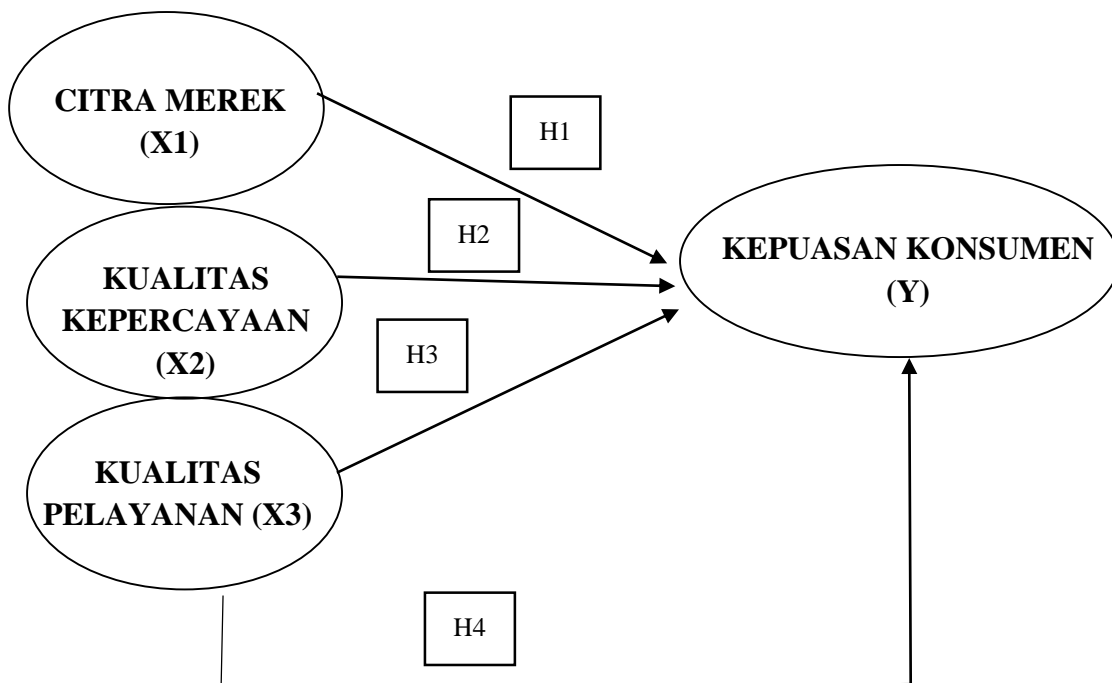
“kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya”

Menurut Kotleir dan Keilleir (2016 : 153) menyatakan bahwa:

“kepuasan berarti komitmen yang kuat untuk “membeli” lagi dan mempertahankan layanan di masa depan, meskipun situasi mempengaruhi dan kegiatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut (Kotleir, 2005) (Panca Winahyuiningsih, 2010), menyatakan bahwa :

“kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang terjadi ketika seseorang membandingkan gambarannya tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.”.



## Gambar II.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis 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.

## METODE

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.

### Populasi dan Sample

Jumlah seluruh populasi mahasiswa yang menggunakan Go-Jek (Go-Ride) pengguna trafik online 175 mahasiswa. Jumlah populasi diambil sebanyak 139 orang kedalam kategori responden.

## HASIL

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

- Uji Koefisien Determinasi  $X_1$  Terhadap  $Y_1$

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .994 <sup>a</sup> | .988     | .988              | 4.563                      |

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.988 nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar 98.8% sedangkan 1.2% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

- **Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y1**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .996 <sup>a</sup> | .991     | .991              | 3.946                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Kepercayaan

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.991 nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar 99.1% sedangkan 0,9% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

- **Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y1**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .995 <sup>a</sup> | .989     | .989              | 4.395                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.989 nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar 98.9% sedangkan 1.1% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- **Uji T**

- **Uji Statistik T Citra Merk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1     | (Constant)  | -.049                       | 1.091      |                           | -.045   | .964 |
|       | Citra_Merek | .998                        | .009       | .994                      | 107.779 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $107.779 > 1.655$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh positif Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)”.

- **Uji Statistik T Kualitas Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1 (Constant)         | .275                        | .940       |                           | .292    | .771 |
| Kualitas_Kepercayaan | 1.000                       | .008       | .996                      | 124.813 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai T *hitung* > T *uji* ( $124.813 > 1.655$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh Kualitas Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)”.

- **Uji Statistik T Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| 1 (Constant)       | .982                        | 1.041      |                           | .943    | .347 |
| Kualitas_Pelayanan | .992                        | .009       | .995                      | 111.961 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai T *hitung* > T *uji* sebesar ( $111.916 > 1.655$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh Kualitas Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)”.

- **Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| 1     | Regression | 243187.941     | 3   | 81062.647   | 6985.584 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1566.577       | 135 | 11.604      |          |                   |
|       | Total      | 244754.518     | 138 |             |          |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Citra\_Merek, Kualitas\_Kepercayaan

Sumber : SPSS26

Dari uji anova didapat uji F merupakan 6985.584 bila dibandingkan dengan nilai F Tabel dengan tingkatan penting 0.05 di dapat sebesar 2.67 alhasil F jumlah F tabel ( $11.604 > 2,67$ ), hingga dengan begitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperoleh, atau Variabel Citra Merek, Kualitas Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen.

## KESIMPULAN

1. Hasil pengujian citra merek menunjukkan koefisien determinasi hitung sebesar 98,8% mempengaruhi citra merek dan kepuasan konsumen. Kemudian sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan diketahui hasil Thitung dan Ttabel serta entry sebesar  $107,779 > 1,655$  dan taraf signifikansi 0,0 dan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian perhitungan koefisien determinan menegaskan bahwa kualitas kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 99,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 0,9% terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sehingga diketahui hasil Thitung dangt; Ttabel sehingga diperoleh  $124,813 \text{ dangt; } 1,655$  dan tingkat signifikan 0,00 dan 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji perhitungan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 98,9%. Kemudian sisanya sebesar 1,1% merupakan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Sehingga diketahui hasil Thitung dangt; Ttabel dan diperoleh entry  $111.916 \text{ dangt; } 1,655$  dan tingkat signifikan 0,00 dan 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian reputasi merek, kualitas kepercayaan dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ketiganya secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung dangt; Ftabel dan diterima  $11,604 \text{ andgt; } 2,67$  dan tingkat signifikan 0,00 dan 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## REFERENSI

- Ana Roisyatul Arifah, 2020, (Analisis Atribut Spesifik Pengguna Ojek Online Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Gojek) Yogyakarta.
- Dika Wahyu Prasetya, 2022, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasatransportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara), Bogor.
- (Santoso Dkk., T.T.), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Ride, Surakarta.
- Panca Winahyuningsih, (Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus).
- (Winarni, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek.
- (Kusuma & Marlana, 2021b) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya.
- (Alvin Aprian & Hidayat, 2018), Eco-Buss Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada Pt. Bumi Tangerang Coklat Utama.
- (Utami & Handayani, 2019) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.
- Lestariningsih (2021), Analysis Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction Of Ojek Online In Banyuwangi.
- (Rahmadani & Astuti, T.T.) Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Semarang).
- (Kusuma & Marlana, 2021a), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfa Beta, Cv.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2016. Service Quality Dan Satisfaction, Andi, Jakarta.
- G Widiyanto. 2022. Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beaury Store.
- A Kusnawan, S Diana. 2019. Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Implusif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.
- A Kusnawan. 2020. Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993.

- D Silaswara. 2022. Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19.
- D Silaswara. 2022. Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang.