

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Online Ojek Satisfaction: Brand, Trust, and Service Quality Influence

Kepuasan Konsumen Ojek Online: Pengaruh Brand Equity, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan

Devi Andriyanti Rosidah, devilandriyanti17@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mas Oetarjo, masoetarjo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This descriptive study investigates the influence of brand equity, trust, and service quality on consumer satisfaction, focusing on students from a business faculty. Quantitative methods were employed, and data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 22 for Windows. The findings reveal significant effects of brand equity, trust, and service quality on consumer satisfaction within the context of a ride-hailing service provider. Moreover, these three variables collectively contribute to the overall consumer satisfaction experienced by customers. The implications of this research highlight the importance of cultivating brand equity, fostering trust, and delivering high-quality services to enhance consumer satisfaction in the ride-hailing industry. This study provides valuable insights for academics, practitioners, and policymakers seeking to optimize customer satisfaction and strengthen relationships with consumers.

Highlights:

- The role of brand equity, trust, and service quality in influencing consumer satisfaction.
- The impact of online Ojek services on consumer satisfaction.
- The importance of cultivating brand equity, trust, and delivering high-quality services for enhancing consumer satisfaction in the online Ojek industry.

Keywords: Brand Equity, Trust, Service Quality, Online Ojek, Consumer Satisfaction

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada Indonesia saat ini sudah menyentuh seluruh kalangan baik masyarakat, pemerintah maupun perusahaan. Dalam perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi akan berdampak pada situasi pasar yang semakin aktif, dan menuntut para pelaku bisnis untuk terus berbenah dan melakukan sebuah inovasi dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dirasakan saat ini yaitu berkembangnya transportasi online yang sedang marak - maraknya. Berdasarkan laporan dari APJII (2019 - 2020) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 266.91 juta jiwa. Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pengguna internet di Indonesia menjadi 73,7% dari 64,8%. Sehingga banyak perusahaan yang bersaing di sektor jasa transportasi online yang dinilai sangat efektif dan efisien dan telah merubah beberapa perilaku konsumen. Setiap penyedia jasa transportasi online telah memiliki tingkat kepercayaan masing - masing dari calon konsumen dan konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi online dapat mengenali penyedia jasa yang digunakan dengan mudah serta pelayanan yang cepat dan mudah. Oleh karena itu, ekuitas merek pada penyedia jasa transportasi online dapat menambah nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu melalui asosiasi merek, dalam kenyataannya persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand equity* (ekuitas merek) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setiap jasa transportasi online memiliki strategi dalam memberikan inovasi dan fitur - fitur yang mudah digunakan sehingga dapat menjadi faktor pendorong agar konsumen selalu merasa percaya terhadap pengalaman yang dirasakan. Kepercayaan diri dipandang sebagai salah satu kunci utama kestabilan dan hubungan kolaboratif antara kepercayaan dan kepuasan yang relevan. Teori di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh membuktikan bahwa kepercayaan mampu menjalin komitmen pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Dari hasil penelitian yang dilakukan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya oleh yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

.Setiap perusahaan yang ingin usahanya terus berkembang pesat harus mempunyai strategi khusus yaitu mengedepankan kualitas layanan. Menurut dalam dunia pemasaran meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar serta menciotakan persepsi nilai yang baik pada pandangan konsumen terhadap perusahaan.

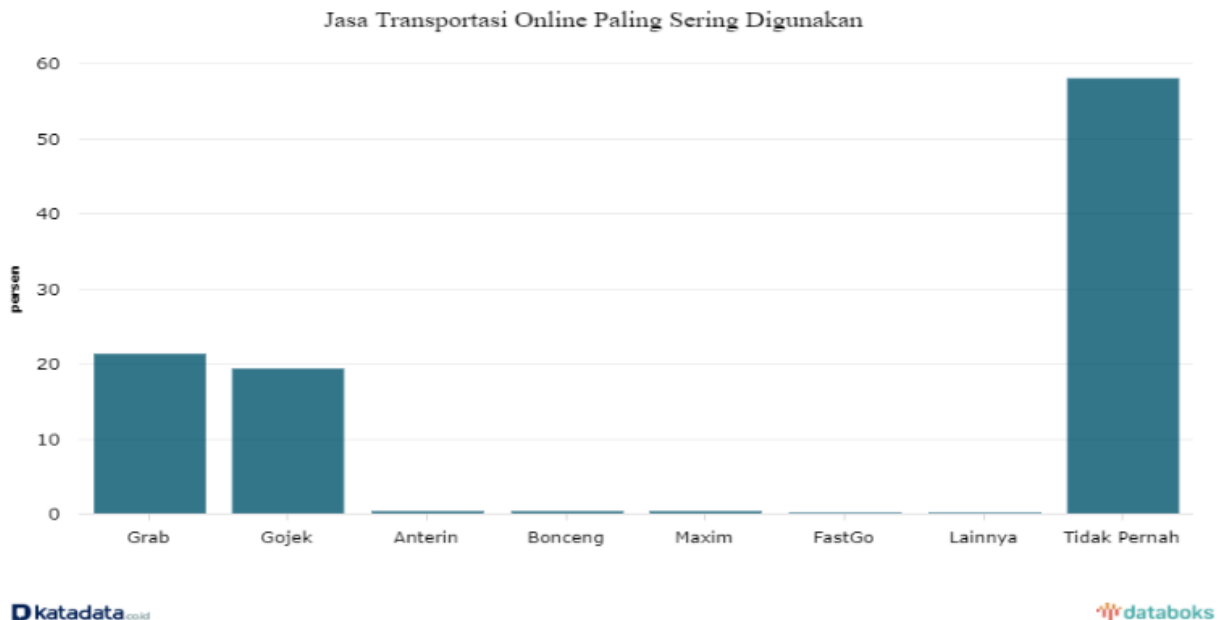


Figure 1. Jasa Transportasi Online yang Sering Digunakan

Berdasarkan data yang ditemukan bahwa gojek masih menduduki peringkat kedua sebagai jasa transportasi online di Indonesia. Berdasarkan gambar kurva diatas adanya kesenjangan antara teori dengan penerapan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini berdasarkan adanya permasalahan diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)"

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit No.666 B Sidoarjo Provinsi Jawa Timur.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan seluruh Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Gojek.
2. Sampel : Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yang jenisnya yaitu *Purposive Sampling*. Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Maka besarnya sampel (responden) yang memenuhi kriteria dari peneliti yaitu sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

C. Jenis Sumber Data

1. Jenis data : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau *scoring* kemudian dianalisis menggunakan data statistik untuk meneliti populasi dan sampel dengan menggunakan pengukuran uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.
2. Sumber data : sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar. Dan data sekunder diperoleh dari PT. Gojek Indonesia, APJII dan lokadata yang meliputi profil perusahaan, data jasa transportasi *online* yang sering digunakan dan data pengguna internet di Indonesia.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner, dengan cara membagikan pertanyaan secara *online* kepada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk diisi para responden agar memperoleh jawaban dari responden.

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 22.

F. Kerangka Konseptual

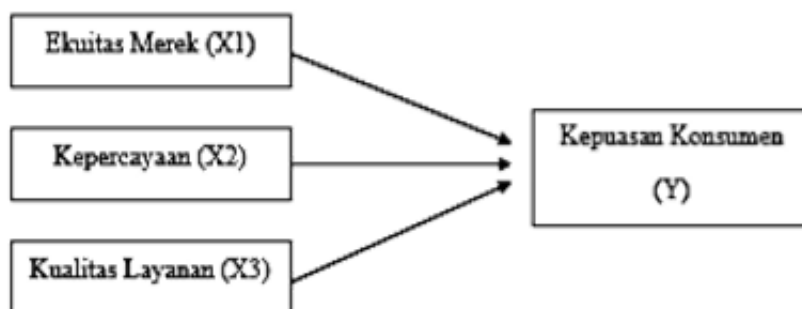


Figure 2. Kerangka Konseptual Secara Parsial

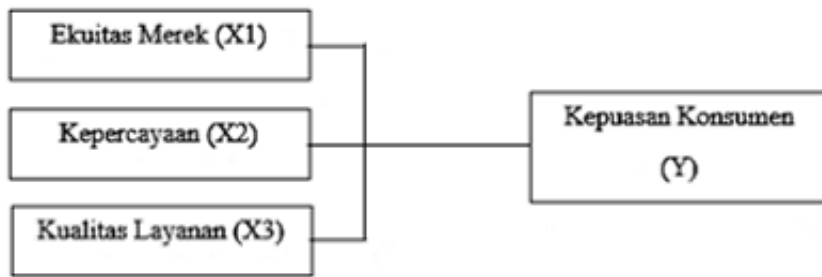


Figure 3. Kerangka Konseptual Secara Simultan

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk :

H1 : Ekuitas merek (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4 : Ekuitas merek(X1), kepercayaan (X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Kualitas Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat.dalam penelitian ini terdapat variabel ekuitas merek (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas layanan (X3) dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 22.

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,550	,677		,812	,419
	ekuitas_merek	,207	,072	,262	2,880	,005
	Kepercayaan	,268	,108	,256	2,493	,014
	kualitas_layanan	,260	,072	,407	3,623	,000

Table 1. Analisis Regresi Linier Berganda Output data SPSS

Pada tabel diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 0,550 + 0,207 + 0,268 + 0,260 + e$$

a. Konstanta (a) = 0,550

Konstanta () merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Nilai konstanta yang bernilai positif 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan, maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan konsumen tetap konstan sebesar

0,550.

b. Koefisien regresi untuk X_1 (Ekuitas merek) = 0,207

Maknanya besarnya nilai koefisien regresi positif (0,207) antara variabel ekuitas merek dengan kepuasan konsumen. hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel ekuitas merek mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan.

c. Koefisien regresi untuk X_2 (Kepercayaan) = 0,268

Maknanya besarnya nilai koefisien bernilai positif (0,268) antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen. hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepercayaan mengalami sebuah kenaikan satu - satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,268 satuan.

d. Koefisien regresi untuk X_3 (Kualitas Layanan) = 0,260

Maknanya besarnya nilai koefisien bernilai positif (0,260) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen . hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas layanan mengalami kenaikan satu - satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,260 satuan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas setiap variabel atau parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk : = 0, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.. : > 0, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,550	,677		,812	,419
	ekuitas_merek	,207	,072	,262	2,880	,005
	Kepercayaan	,268	,108	,256	2,493	,014
	kualitas_layanan	,260	,072	,407	3,623	,000

Table 2. Uji Parsial (Uji t) Output data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,50$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Ekuitas Merek (X_1)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,880. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,880 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,493. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,493 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Kualitas Layanan (X_3)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,623. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,623 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Pada uji koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan parsial. Kisaran nilai R berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan antara variabel independen secara bersama - sama dan variabel dependen. Semakin mendekati angka 0, hubungan antara variabel bebas secara bersama - sama dan variabel terikat melemah atau bahkan tidak ada.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873a	,763	,756	1,157

Table 3. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) Output data SPSS

Dari tabel diatas, jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel ui R bahwa nilai R sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel - variabel dependen. Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas terbatas dari variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen. Nilai terletak antara 0 dan 1 (0 1).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873a	,763	,756	1,157

Table 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Output data SPSS

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,763 atau 76,3% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan dapat menjelaskan tentang variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.0 adalah sebagai berikut :

a. H_1 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek Indonesia

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Gojek Indonesia telah berhasil membuat konsumen mengingat gojek sebagai ojek *online* pertama yang muncul dalam benak konsumen. Selain itu, PT. Gojek Indonesia telah memperhatikan keselamatan para penumpangnya sehingga konsumen tetap merasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi gojek. Konsumen percaya bahwa gojek sebagai mode transportasi online yang dinilai sangat aman. Dengan pelayanan yang diberikan oleh gojek yang baik maka akan menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk pengambilan keputusan dalam menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan pengalaman konsumen sehingga timbul rasa puas tersendiri bagi konsumen.

Ekuitas merek sendiri dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu melalui asosiasi merek, dalam kenyataannya persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya yang juga membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. H_2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek Indonesia

Berdasarkan analisis yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Gojek telah dipercaya konsumen dalam penyampaian informasi data seperti nama *driver* jenis kendaraan dan lain sebagainya, karena data yang disampaikan Gojek sangat akurat dan sesuai dengan yang tertera pada aplikasi saat melakukan pemesanan. Kemudian konsumen juga mempercayai Gojek akan kerahasiaan data konsumen seperti nama, alamat, nomor telepon dan lain sebagainya karena hal tersebut merupakan sebuah privasi konsumen yang harus dijaga kerahasiaannya. Hal inilah yang menjadi dasar konsumen menaruh rasa percaya kepada PT. Gojek Indonesia sehingga timbul rasa puas dalam benak konsumen.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka, semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakannya. Kepercayaan diri dipandang sebagai salah satu kunci utama kestabilan dan hubungan kolaboratif antara kepercayaan kepuasan yang paling relevan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Moorman dalam menyatakan bahwa kepercayaan diri dipandang sebagai salah satu kunci utama kestabilan dan hubungan kolaboratif antara kepercayaan kepuasan yang paling relevan. Selanjutnya menurut Junusi dalam menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka, semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakannya.

c. H_3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek Indonesia

Berdasarkan analisis diatas membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Gojek telah memberikan pelayanan yang maksimal dan prima kepada konsumen saat melakukan penjemputan dan pengantaran konsumen. Tidak hanya itu, gojek juga telah melengkapi pakaian dan atribut kendaraan sesuai dengan standar kepolisian Republik Indonesia sehingga tidak diragukan lagi akan keselamatan dalam berkendara dan kemampuan berkendara *driver* gojek juga sudah dapat dipercaya karena dapat menjaga keselamatan penumpang. PT. Gojek Indonesia selalu sigap dalam mengupayakan *driver* untuk selalu melayani dan menangani keluhan konsumen dengan baik. Hal ini menjadikan gojek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* dengan pelayanan yang disukai para konsumen.

Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, dan pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, dan pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

d. H_4 : Ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek Indonesia

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek Indonesia. Sehingga dapat dinyatakan bahwa PT. Gojek Indonesia sudah menerapkan suatu pemahaman liabilitas merek yang nantinya akan menambah nilai yang diberikan kepada konsumen sehingga timbul rasa kepuasan terhadap konsumen. Selain itu, gojek telah memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen percaya dan akan membangun hubungan jangka panjang dan menimbulkan kepuasan pada konsumen. PT Gojek juga telah memberikan kualitas pelayanan yang di mata konsumen dinilai sangata baik. dengan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen berfikir bahwa gojek telah meperhartikan keinginan dan mengikuti pangsa pasar yang nantinya akan menimbulkan rasa puas tersendiri dalam benak konsumen.

Suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dan dalam dunia pemasaran meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar serta menciptakan persepsi nilai yang baik pada pandangan konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian yang membuktikan bahwa ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Uncles dalam mengatakan bahwa suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk

memenuhi kepuasan pelanggan

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Berddasarkan hasil pengujian hipotesisi membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
4. Berdassarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel ekuitas merek, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama - sama atau simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.

References

1. Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek . Cet.1.* Jakarta: Mitra Utama.
2. Amelia, Ulfa. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh (Studi Pada Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung). *Jurnal Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.*
3. Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta
4. Barnes, J. G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan).* Yogyakarta: Andi.
5. Catur, P Febriana., Prayitno, Agus. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Steak and Shake di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
6. Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1).*
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2 (Edisi ke 1).* Jakarta: Erlangga.
9. ———. (2012). *Global Marketing Management 14 th Edition. Management Decision (Vol. 48, Issue 8).* Jakarta: Erlangga
10. Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS
11. Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua.* Jakarta: Salemba Empat
12. Musrifah dan Murwatingsih. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal 6 (4) ISSN 2252-6552.*
13. Nugraha, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis, 39(2), 105-106.*
14. Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 6(2), 10.*
15. Al Harun, Rasyid. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Ecodemica Vol.1.*
16. Reynaldo. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bidang jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).*
17. Rizkiawan, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Jurnal Psikologi.*
18. Sudirman, Acai., dkk. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediator Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Manajemen Vol.3 No(3).*
19. Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuatintatif , kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
20. Sumarwan, U. (2014). *Model Keputusan Konsumen. Perilaku konsumen (Vol. 5).* Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia
21. Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan.* Yogyakarta: Penerbit Erlangga
22. ———. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi I.* Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
23. Yuliaty, T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara. *Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 14, No(2), 120-126.*