

PENGARUH ETIKA BISNIS, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP SIKAP MEREK (Studi Kasus Pada PT. Gojek Indonesia)

Sulistya¹⁾, Rohwiyati²⁾, Ardan Rahmad Hidayat³⁾

^{1), 2), 3)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail : listiyo313@gmail.com¹⁾, rohwiyaunsu1978@gmail.com²⁾,
ardanhidayat5@gmail.com³⁾

Abstract

This research aims to find out how much influence business ethics, service quality and promotion have on brand attitudes among consumers PT. Gojek. This research uses quantitative methods with a total of 102 respondents. The research was carried out using sampling techniques and using purposive sampling. The technique for collecting data from respondents used was by distributing questionnaires online. In data processing, researchers used IBM SPSS 22.0 software. In this research, based on the t test carried out, it shows that the variable Business Ethics (X1) has a positive and partially significant effect on Company Brand Attitude (Y), Service Quality (X2) has a partially positive and significant effect on Company Brand Attitude (Y) and Promotion (X3) has a partially positive and significant effect on Company Brand Attitude (Y). Through the F test, it is known that by testing the significance of the influence of several independent variables on the dependent variable. Based on the data above, it was found that the R value (coefficient of determination) was 0.466, which means that the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) was 46.6%.

Keywords: *Business Ethics, Service Quality and Promotion on Brand Attitude.*

PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan bisnis tentunya etika bisnis sangat diperlukan dalam setiap perusahaan untuk pencapaian tujuan bisnis yang telah ditentukan. Kegiatan bisnis yang berdasarkan etika adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan metode-metode yang baik serta cara berfikir yang sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang di masyarakat.

Menurut Keraf (2005) etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya ta etha berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Etika (*ethics*) adalah keyakinan tentang tindakan yang benar dan salah, atau tindakan yang baik dan buruk. Etika bisnis merupakan standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik (Ali, 2020).

Di beberapa perusahaan program etika mempunyai jangkauan yang luas, dengan elemen-elemen yang banyak termasuk di dedikasi staf dan keterlibatan kerja. Di perusahaan-perusahaan memiliki jangkauan manajemen etika yang terbatas dengan sedikit staf dan struktur (organisasi) yang mendukung. Lingkungan institusional yang cukup berpengaruh pada program-program etika yang formal atau organisasi bisnis adalah agen-agen pemerintah, badan-badan profesi dan akreditasi, dan kelompok-kelompok yang berkepentingan atau opini publik.

Membangun sebuah hubungan yang harmonis, kompak dan dapat bekerjasama dengan antar karyawan atasan dan pelanggan tentu menjadi moral yang baik sebagaimana penerapan prinsip etika bisnis pada PT. Gojek. Dimana dalam membuat bisnis tidak hanya sekedar bertujuan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi dilihat dalam jangka panjang harus mampu memberi sikap yang baik agar merek perusahaan tersebut terlihat di mata konsumen atau masyarakat.

Di era globalisasi saat ini diisi dengan berbagai kompetisi dari berbagai organisasi yang sangat ketat, setiap organisasi perusahaan atau bisnis akan berusaha untuk tetap bertahan hidup. Perusahaan dihadapkan pada keadaan yang demikian kompleks dan dituntut untuk dapat menentukan suatu strategi sebagai alat untuk mengatasi keadaan tersebut (Aditi, 2017).

Dalam memberikan sikap terhadap suatu merek, masyarakat juga menilai etika bisnis dan juga kualitas layanan suatu perusahaan. Masyarakat yang memiliki selera tinggi dalam menilai etika bisnis akan mengutamakan kualitas layanan yang dilakukan perusahaan tersebut. Apabila sebuah etika bisnis yang dirasa cukup baik disertai dengan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan, maka masyarakat akan lebih tertarik untuk memberikan sikap yang baik terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan paparan diatas, bahwa etika bisnis dan kualitas layanan memiliki sebuah pengaruh yang cukup besar dalam sikap seseorang terhadap suatu merk. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap sikap merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis (*Business Ethics*).

Menurut Mardatillah (2013) etika memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha. Sedangkan menurut Koni (2015) etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi terhadap dunia bisnis.

Sedangkan menurut Kasmir (2016) etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat, etika bisnis merupakan etika atau norma-norma yang diberlakukan oleh pimpinan terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa Etika dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang baik atau tidak yang berada dalam suatu lingkungan tertentu. Didalam berbisnis tentunya harus memiliki etika yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memajukan atau membesarkan bisnis yang dimiliki.

Dengan manfaat untuk dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, selanjutnya akan memperoleh perluasan jangkauan melalui rekomendasi dari konsumen tersebut mengenai produk yang pernah digunakan. Adanya rekomendasi yang diberikan konsumen tentu mencerminkan citra perusahaan yang baik bagi konsumen, brand image yang baik tentu akan lebih dikenal masyarakat dan akan berdampak pada penjualan untuk lebih meningkat. Peningkatan penjualan juga akan dapat memotivasi karyawan dan akan membuat karyawan lebih bersemangat untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien.

bisnis yang baik tentu memiliki prinsip atau norma-norma yang baik dengan saling keterkaitan dengan sistem atau nilai yang dianut pada kehidupan masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "fitness for use dan conformance to requirements". Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Dalam persaingan bisnis sejenis, ketika suatu produk berwujud tidak dapat dibedakan dengan mudah, kunci utama keberhasilan kompetitifnya adalah pada penambahan nilai pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Sedangkan hal yang menjadi pembeda dari suatu jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen diantaranya:

- 1) kemudahan pemesanan,
- 2) kemudahan pengiriman,
- 3) kemudahan dalam pemasangan atau instalasi,
- 4) adanya pelatihan konsumen,
- 5) adanya layanan konsultasi konsumen, serta
- 6) perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Promosi

Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Henry Simamora (2000) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengeksposnya sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik (Krishna, Currim and Shoemaker, 1991 dalam Kusumawardani, 2011).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya.

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Darsono & Dharmmesta (2005) sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi di dalam organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Brand attitude (Sikap Merek) sendiri tercipta dari benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa indikator yang dimiliki oleh *brand attitude* yaitu sebagai berikut :

- a. Loyalitas konsumen.
- b. Kepercayaan.
- c. Opini.
- d. Kesan Positif.
- e. Tertarik.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah yang dilakukan oleh Ferrel, Harrison, Ferrel, & Hair, (2018) dengan judul “Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study”, dengan sampel sebanyak 351 responden. Hasil dari penelitian tersebut memberikan bukti bahwa etika bisnis memiliki dampak lebih banyak terhadap sikap merek daripada kegiatan CSR.

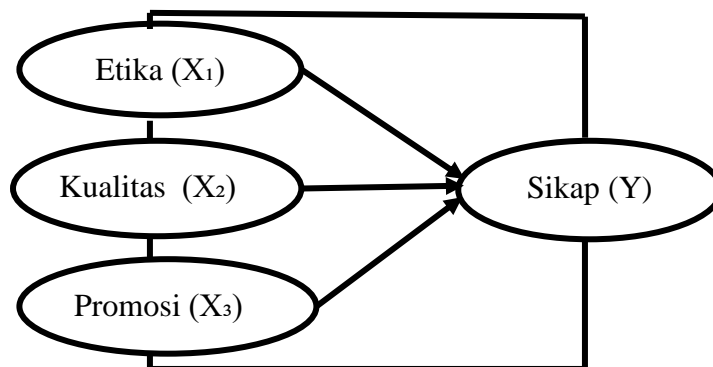
Ananda, T, & Harinanda, (2022) dengan judul “Pengaruh Store Environment Terhadap Brand Attitude, Brand Experience, Dan Purchase Intention Di H&M” penelitian menggunakan obyek pada Toko H&M dengan sampel 22 orang responden, dengan hasil penelitian Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dan ada pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Namun, tidak ada pengaruh yang ditemukan pada sensorik pengalaman merek pada keterlibatan pelanggan. Banyak para pelanggan yang menggemari fashion H&M karena memiliki banyak keunggulan sehingga dapat dengan mudah memikat para pelanggan.

Fauzan dan Ida Nuryana (2014), “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang”, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa, secara bersama-sama penerapan etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dari variable etika bisnis yang paling dominan dari variable etika bisnis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada warung Bebek H. Slamet di Kota Malang.

Herliza dan Saputri (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan koefisien determinasi brand image berpengaruh sebesar 70,22%.

Kerangka Pikiran

Berdasarkan kajian teori diatas maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai acuan penelitian agar penelitian sesuai dengan tujuan penelitian :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, serta uraian penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Semakin tinggi tingkat Etika Bisnis maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Sikap Merek.

2. Semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Sikap Merek.
3. Semakin tinggi tingkat Promosi maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Sikap Merek.
4. Semakin tinggi antara etika bisnis, kualitas pelayanan, promosi dan sikap merek. Maka semakin tinggi juga pengaruh positif terhadap konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Gojek Indonesia di Surakarta. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen Gojek yang berada di Sekitar Surakarta sebanyak 102 orang responden. Penelitian ini menggunakan desain *survei*. Menurut (Jogiyato, 2010) *survei* merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Etika Bisnis (X_1).

Menurut Mardatillah (2013) etika memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha. Sedangkan menurut Koni (2015) etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam bisnis. Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan istilah baik dan benar, dengan cara itu selanjutnya seseorang dapat membahas implikasi terhadap dunia bisnis..

indikator Etika Bisnis sebagai berikut:

- a. Jujur.
- b. Tidak merugikan salah satu pihak.
- c. Adil.

2. Kualitas pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat pada diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).

Berikut merupakan indikator Kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- e. *Emphaty* (Empati).

3. Promosi (X_3)

Menurut Laksana (2008) Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berikut merupakan indikator Kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.
4. Sikap Merek (Y)
- Darsono & Dharmmesta (2005) sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi di dalam organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Berikut merupakan indikator Sikap Merek yaitu sebagai berikut:
- a. Loyalitas konsumen.
 - b. Kepercayaan
 - c. Opini
 - d. Kesan Positif.
 - e. Tertarik.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama seperti responden atau subjek penelitian melalui kuesioner, wawancara, survei, dokumentasi, dan *focus group discussion* atau FGD (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi (R^2). Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Variabel-variabel X merupakan variabel bebas (independen), sedangkan variabel Y merupakan variabel terikat (dependen), serta α merupakan konstanta dan b merupakan koefisien regresi di setiap variabel bebas. pengaruh Etika Bisnis (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Sikap Merek (Y) diformulasikan dengan persamaan diatas. Perhitungan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien regresi, uji t, uji f, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Jenis Kelamin

Tabel 1
Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	60	59%
Perempuan	42	41%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 60 orang (59%), sedangkan untuk jumlah responden perempuan sebanyak 42 orang (41%).

2. Usia

Tabel 2
 Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-30 Tahun	72	71%
31-40 Tahun	21	21%
41-50 Tahun	9	8%
> 50 Tahun	0	0%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 102 orang, dengan responden yang berusia 18-30 tahun dengan sejumlah 72 orang (71%) responden yang berusia 31 - 40 tahun sejumlah 21 orang (21%), kemudian responden yang berusia sebanyak > 41-50 Tahun sejumlah 9 orang (8%).

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 3
 Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK Sederajat	56	55%
Diploma (D1/D2/D3)	13	13%
Sarjana (S1/S2)	33	32%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 102 responden, 56 responden dengan persentase 55% lulusan SMA/SMK Sederajat, kemudian 13 responden dengan presentase 13% lulusan Diploma, sedangkan sebanyak 33 responden dengan persentase 32% lulusan sarjana (S1/S2).

Uji Validitas

1. Etika Bisnis (X₁)

Tabel 4
 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Bisnis (X₁)

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}
Etika Bisnis (X ₁)	X1.1	0,787	0,1638
	X1.2	0,815	0,1638
	X1.3	0,687	0,1638

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X₁ dinyatakan valid.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 5
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,524	0,1638	Valid
X2.2	0,578	0,1638	Valid
X2.3	0,779	0,1638	Valid
X2.4	0,699	0,1638	Valid
X2.5	0,763	0,1638	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X_2 dinyatakan valid.

3. Promosi (X_3)

Tabel 6
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,717	0,1638	Valid
X3.2	0,697	0,1638	Valid
X3.3	0,708	0,1638	Valid
X3.4	0,555	0,1638	Valid
X3.5	0,593	0,1638	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X_3 dinyatakan valid.

4. Sikap Merek (Y)

Tabel 4
 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Merek (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,499	0,1638	Valid
Y2	0,476	0,1638	Valid
Y3	0,689	0,1638	Valid
Y4	0,673	0,1638	Valid
Y5	0,633	0,1638	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Etika Bisnis	0,809	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,777	Reliabel
Promosi	0,770	Reliabel
Sikap Merek	0,747	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas diatas didapatkan hasil bahwa variabel etika bisnis, kepuasan karyawan dan sikap merek memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.200	2.882		2.845	.005
	X1	.215	.189	.108	1.136	.006
	X2	.389	.091	.409	4.283	.000
	X3	.370	.072	.086	2.962	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan pertama adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 8,200 + 0,215X_1 + 0,389X_2 + 0,370X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 8,200, artinya jika variabel independen nilainya tetap maka tingkat pendapatan sebesar 8,200 satuan.
- Koefisien etika bisnis (X1) sebesar 0,215, menyatakan bahwa setiap penambahan satu persepsi etika bisnis akan menambah promosi (Y) sebesar 0,215. Variabel etika bisnis menunjukkan koefisien β sebesar 0,215 pada tingkat signifikansi 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis memberikan kontribusi positif terhadap sikap merek. Sehingga semakin tinggi atau banyak etika bisnis (X1) maka makin banyak atau meningkat untuk sikap merek (Y).
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,389, artinya jika variabel kualitas pelayanan yang merasa puas akan pelayanan maka akan meningkatkan sikap merek (Y) sebesar 0,389. Variabel kepuasan karyawan menunjukkan koefisien β sebesar 0,389 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap sikap merek. Sehingga semakin puas konsumen dalam pelayanan PT. Go-Jek, maka tentu saja akan memberikan hasil yang positif terhadap sikap merek (Y).
- Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,370, artinya jika variabel promosi yang semakin tinggi maka akan meningkatkan sikap merek (Y) sebesar 0,370. Variabel promosi menunjukkan koefisien β sebesar 0,370 pada tingkat signifikansi 0,004. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi positif terhadap sikap merek. Sehingga semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan menarik konsumen dalam pelayanan PT. Go-Jek, maka tentu saja akan memberikan hasil yang positif terhadap sikap merek (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh etika bisnis terhadap Sikap merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa etika bisnis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap merek. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0,215, nilai t_{hitung} sebesar 1,336 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap sikap merek.

Dari hasil penelitian ini karyawan menganggap bahwa etika bisnis yang dikeluarkan PT. Go-Jek Indonesia memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap merek.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Sikap merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap merek. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_2 positif sebesar 0,389, nilai t_{hitung} sebesar 4,283 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap merek.

Dari hasil penelitian ini karyawan menganggap bahwa kualitas pelayanan yang dikeluarkan PT. Go-Jek Indonesia memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap merek.

3. Pengaruh Promosi terhadap Sikap merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan hasil data bahwa kepuasan karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap merek. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_3 positif sebesar 0,370, nilai t_{hitung} sebesar 2,962 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek.

Dari hasil penelitian ini karyawan menganggap bahwa promosi yang dikeluarkan PT. Go-Jek Indonesia memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan perhitungan yang telah dilaksanakan dengan bantuan software IBM SPSS 22.0 dapat disimpulkan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_1 positif sebesar 0,215, nilai t_{hitung} sebesar 1,336 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menjelaskan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap sikap merek.
2. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_2 positif sebesar 0,389, nilai t_{hitung} sebesar 4,283 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap merek.
3. Dengan hasil yang menunjukkan nilai koefisien β_3 positif sebesar 0,370, nilai t_{hitung} sebesar 2,962 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek.
4. Berdasarkan dari hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi uji $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan antara etika bisnis, kepuasan karyawan, dan promosi terhadap sikap merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Go-Jek Indonesia diharapkan dapat mengoptimalkan dan mengelola etika bisnis, kualitas pelayanan, dan promosi dengan baik untuk meningkatkan sikap merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya, supaya mengeksplorasi lebih jauh terhadap objek penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh etika bisnis, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap sikap merek untuk PT. Go-Jek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ahdiat, A. (2022, Desember 08). *Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak?*
Retrieved from Daaboks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>
- Ali, H. (2020). *Modul Business Ethics & GG Ethics of Consumer Protection*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik) disarika dari buku: Metode Penelitian dan Manajemen*. Malang: Bayu Media Publishing .
- Ananda, P. M., T, N. M., & Harinanda, P. (2022). PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP BRAND ATTITUDE, BRAND EXPERIENCE, DAN PURCHASE INTENTION DI H&M. *Jurnal OPTIMA*.
- Arijanto, A. (2014). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis)* (3rd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Budimanta, R. A., & Kusairi. (2003). *Akses Peran Serta Masyarakat Lebih Jauh Memahami Community Development* . Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50, 449-454. doi:10.1016/j.bushor.2007.06.004
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20, No.3.
- Darsono, L. I., & Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20, No.3.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fan, Y. (2005). ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, No. 4, 341-350.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manaejemen : "Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Ferrel, O. C., Harrison, D. E., Ferrel, L., & Hair, J. F. (2018, July). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goel, M., & Ramanathan, P. E. (2014). Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a dividing line? *Procedia Economics and Finance*, 49–59 .
- Gojek. (2017, September 11). Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-jadi-satu-satunya-perusahaan-asal-asia-tenggara-dalam-daftar-56-perusahaan-yang-mengubah-dunia/>
- Gojek. (2022). Retrieved from <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2005). *International Business*. New Jersey: Upper Sadle River.
- Hanafi, M. M. (2019). *Manajemen Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Isaksson, L., Kiessling, T., & Harvey, M. (2014). Corporate social responsibility: Why bother? *Organizational Dynamics*, 43, 64-72.
- Jogiyato. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keraf, A. S. (2005). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khairandy, R. (2008). *Corporate Social Responsibility: Dari Shareholder ke Stakeholder*. Yogyakarta: PUSHAM-UII.
- Kim, S., & Lee, H. (2020). The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude. *Sustainability*.
- Koni, W. (2015). Etika Bisnis Islam dan Solusi Islam dalam Krisis Ekonomi Global. *Journal IAIN Gorontalo*, 11, No. 1, 67-79.
- Lacey, R., Kenneth-Hensel, P. A., & Mancolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-331.
- Maharani, D. I. (2012). STUDI MENGENAI PERAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBENTUK KEPUASAN DAN SIKAP PELANGGAN TERHADAP MEREK, SERTA KONSEKUENSINYA PADA MINAT MEREFERENSIKAN MEREK (Studi pada Salon Lie Kuang® di Kota Semarang). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 127 - 145.
- Maignan, I., & Ferrel, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*.
- Mardatillah, A. (2013). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *JIS*, 6, No. 1.
- Nisa, S. K., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap loyalitas Pelanggan. *Management and Business Review*, 33-40.
- Philip, K., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons, Inc.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (Journal of Marketing-ESIC). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish* , 104–114.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pretince Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Bussiness*. In K. M. Yon, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 158–166.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal Business Ethics*, 541–549.

- Situmeang, I. O. (2016). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tormo-Carbó, G., Oltra, V., Seguí-Mas, E., & Klimkiewicz, K. (2016). How effective are business ethics/CSR courses in higher education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 567-574.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Pub.