**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING LOYALTY OF ONLINE OJECT USERS
ON THE GRAB COMPANY**

**(A Study on Consumers Using Online Ojek Services At Grab Companies in
Semarang City)**

Muhammad Abdul Jalil¹⁾ Aziz Fathoni²⁾ Leonardo Budi H³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)}Dosen Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh persepsi harga, pengaruh citra merek, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Semarang, dan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Citra merek, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, the effect of price perception, the influence of brand image, the effect of customer satisfaction on consumer loyalty of online motorcycle taxi transportation services in Semarang, and the influence of service quality, price perception, brand image, and customer satisfaction simultaneously on customer loyalty Grab online motorcycle taxi transportation service users in the city of Semarang. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

Keywords : *Service quality, Price perception, Brand image, Consumer satisfaction, Consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dengan biaya yang sudah disepakati antara tukang ojek yang memberikan pelayanan jasanya dengan penumpang selaku pengguna jasa dengan ketentuan sesuai jarak yang di tempuh. Moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* (*ojol*) yang dikenal dengan nama Grab Bike, Gojek, Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Ojek Syar'i, Bang Ojek Aja, dan masih banyak lainnya.

Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang

berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website. Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Semarang untuk saat ini adalah Grab. Grab telah resmi mengumumkan statusnya sebagai decacorn pertama di Asia Tenggara. Decacorn merupakan status yang diberikan kepada perusahaan rintisan atau startup yang memiliki valuasi lebih dari 10 miliar dolar AS. Menjadi yang pertama sekaligus satu-satunya di Asia Tenggara, Grab berhasil mengukir sejarah baru di dunia *startup*.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Sedangkan Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang.

Kualitas pelayanan

Menurut Assegaff, 2009 (dalam Mahanani, 2010:28), definisi kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan. Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru. Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya

suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Citra Merek

Pengertian citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survey* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan

citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution, 2001).

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan "penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2010:6).

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardahany (1987, dalam Sugiono, 1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak

lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)
- c. Citra Merk (X3)
- d. Kepuasan Konsumen (X4)

Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

- a. Kualitas Pelayanan (X1)
Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:
- b. Persepsi harga (X2)
Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur

variabel persepsi harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998). Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

c. Citra Merek (X₃)

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa transportasi ojek *online* Grab. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat persepsi harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

d. Kepuasan Konsumen (X₄)

Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Gojek. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

e. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang suatu barang

atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator 7 item pertanyaan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Grab di Kota Semarang pada bulan Februari 2020, dengan penetapan jumlah populasi yang telah ditentukan.

Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Grab di Kota Semarang. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Semarang minimal tiga kali selama Tiga minggu terakhir.

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Slovin.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2004). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data

kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara lansung kepada para responden.

a. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

SS = Sangat setuju skor 5

S = Setuju skor 4

N = Netral skor 3

TS = Tidak setuju skor 2

STS= Sangat tidak setuju skor 1

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata

(mean), standardeviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

a. Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1$$

b. Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang

digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Suharsimi Arikunto (2003: 245-246)

rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel

bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b₂ = koefisien regresi dari persepsi harga

b₃ = koefisien regresi dari citra merek

b₄ = koefisien regresi dari kepuasan pelanggan

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = persepsi harga

X₃ = citra merek

X₄ = Kepuasan pelanggan

e = error

Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness Of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat dan kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Data

Dari output diatas dapat diketahui bahwa variabel X₁ = kualitas pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 30 mempunyai nilai rata-rata 47 dengan nilai minimum 27 dan nilai maksimum 47, sedangkan standar deviasi sebesar 5,75 Variabel X₂ = persepsi harga dengan jumlah data (N) sebanyak 30 mempunyai nilai rata-rata 4,39 dengan nilai minimum 21 yang dan nilai maksimum 37, sedangkan standar deviasi sebesar 4,39. Variabel X₃ = citra merek dengan jumlah data (N) sebanyak 30 mempunyai nilai rata-rata 7,30 dengan nilai minimum 47 dan nilai maksimum 75, sedangkan nilai standar deviasinya 7,30. Variabel X₄ =

kepuasan konsumen dengan jumlah data (N) sebanyak 30 mempunyai nilai rata-rata 37,56 dengan nilai minimum 25 dan nilai maksimum 48, sedangkan standar deviasi sebesar 6,31. Variabel Y = loyalitas konsumen dengan jumlah data sebanyak (N) 30 mempunyai nilai rata-rata 25,43 dengan nilai minimum 17 dan nilai maksimum 33, sedangkan standar deviasi sebesar 4,29.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk (*construct validity*). Untuk menguji validitas konstruk, instrumen yang telah disusun sesuai aspek-aspek yang akan diukur berdasarkan teori. Dalam penelitian ini peneliti membuat 10 indikator untuk instrumen kualitas pelayanan, 8 indikator untuk instrumen persepsi harga, 16 indikator untuk instrumen citra merek, 10 indikator untuk instrumen kepuasan konsumen dan 7 indikator untuk instrumen loyalitas konsumen yang disusun berdasarkan teori tertentu. Melalui tabel nilai-nilai r_{kritis} *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r_{hitung} dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka dapat diperoleh harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2013). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas yang digunakan adalah rumus *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, menafsirkan perolehan angka koefisien reliabilitas dengan berpedoman pada penggolongan yang disampaikan oleh Arikunto (2013) dengan menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r . Interpretasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Antara 0,800 sampai 1,000 : sangat tinggi
2. Antara 0,600 sampai 0,800 : tinggi
3. Antara 0,400 sampai 0,600 : cukup
4. Antara 0,200 sampai 0,400 : rendah
5. Antara 0,000 sampai 0,200 : sangat rendah

Analisis Regresi

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Regresi bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya.

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan kepuasan konsumen (X4) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga

apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan kepuasan konsumen (X4) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y1)

- a. Konstanta (α) sebesar = 9,238
Analisis :
Apabila kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) dan kepuasan konsumen (X4) sama dengan 0 atau ditiadakan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 9,238 satuan.
- b. Nilai $b_1 = 0,440$
Analisis :
Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 44 persen dengan asumsi variabel persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen adalah konstan.
- c. Nilai $b_2 = 0,654$
Analisis :
Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel persepsi harga, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 65,4persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen adalah konstan.
- d. Nilai $b_3 = 0,389$
Analisis :
Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1

persen pada variabel citra merek, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 38,9persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen adalah konstan.

- e. Nilai $b_4 = 0,588$
Analisis :
Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 58,8persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek, adalah konstan.
- f. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :
$$Y_1 = 9,238 + 0,440X_1 + 0,654X_2 + 0,389X_3 + 0,588 X_4 + e$$

Uji Signifikansi Parameter Simultan

(Uji F)

Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian (Ghozali, 2016). Untuk mencari F_{tabel} pertama perlu mencari nilai $dF_1 (N_1) = k-1 = 5-1 = 4$, $dF_2 (N_2) = n - k = 30 - 5 = 25$, dengan demikian nilai F_{tabel} dari $dF_1 (4)$ dan $dF_2 (25) = 2,76$. Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki nilai F_{hitung} sebesar 23,048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $F_{hitung} 23,048 > F_{tabel} 2,76$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat

disimpulkan kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R^2 (*Adjusted R Square*) 0,753 yang berarti pengaruh dari variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 75,3% sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,855

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena nilai $t_{hitung} 3,855 > t_{tabel} 1,70113$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai

t_{hitung} sebesar 4,756 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 4,756 > t_{tabel} 1,70113$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan persepsi harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,430 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 5,430 > t_{tabel} 1,70113$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

4. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 9,087 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t_{hitung} 9,087 > t_{tabel} 1,70113$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen

(X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

5. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 23,048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $F_{hitung} 23,048 > F_{tabel} 2,76$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang di peroleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Grab Indonesia

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,855 lebih rendah dibandingkan variabel-variabel lainnya. Variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,756, variabel citra merek t_{hitung} sebesar 5,430, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,087. Meskipun keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), akan tetapi tetap ditekankan untuk kualitas

pelayanan agar ditingkatkan lagi.

2. Bagi Peneliti Yang Lain

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menguji factor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina.
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta Erlangga.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Keller, Kevin Lane. (1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition. New Jersey, NJ.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kumastuti, Fitri. (2011). *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Laila, dkk (2012: 5). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center*. *Jurnal*.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)*. *Jurnal*. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya