

# "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY" ( CASE STUDY OF GOJEK USERS IN SEMARANG)"

Ayub Apriliyanto <sup>1)</sup> Dheasey Amboningtyas, SE,MM <sup>2)</sup> Leonardo Budi H, SE,MM <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

<sup>2),3)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Semarang. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna konsumen Gojek di Semarang. Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah semua pengguna Gojek sebanyak 9.620 orang, jadi total populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode purposive random sampling dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 100 responden dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 100 responden. Output SPSS menunjukkan Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, harga, citra merek, dan loyalitas konsumen**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price, and brand image on consumer loyalty (Case Study of Gojek Users in Semarang. The population used is all Gojek consumer users in Semarang. In this study, the emphasis is on testing the effect of Service Quality (X1), Price (X2) and Brand Image (X3) on Consumer Loyalty (Y). The object of the research used was 9,620 Gojek users, so the total population in this study amounted to 100 people. This study used purposive random sampling method using the Slovin formula. To measure in real terms the number of samples. From a total population of 100 respondents with a percentage of inaccuracy on the sample error set at 10%, a sample of 100 respondents can be obtained. SPSS output shows that service quality variables partially have a positive and significant effect on consumer loyalty. partial p has a positive and significant impact on consumer loyalty. Variable brand image partially has a positive and significant effect on consumer loyalty*

**Keywords: Service Quality, price, brand image, and consumer loyalty**

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi tingkat persaingan dalam bidang usaha di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usaha, strategi perusahaan merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan. Dewasa ini, tidak asing

mendengar istilah *startup* dalam dunia bisnis di Indonesia. Definisi dari *startup* yaitu, suatu tindakan dan proses untuk memulai organisasi baru ataupun usaha bisnis. Startup juga merupakan sebuah perusahaan yang baru dibangun atau yang biasa disebut dengan perusahaan dalam masa rintisan dan berada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk dapat menemukan pasar yang tepat. Namun, perusahaan *startup* tidak berlaku untuk semua bidang usaha, contoh jenis bisnis startup seperti pengembangan aplikasi, sistem pembayaran, jasa, perdagangan, dan lain sebagainya. Istilah *startup* ini lebih dikategorikan untuk perusahaan baru. Perkembangan jasa transportasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan untuk 3 pemindahan dari satu

lokasi ke lokasi lainnya. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu dan mempermudah seorang individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini perkembangan teknologi akan selalu dibutuhkan untuk kemajuan Negara. Setiap inovasi teknologi yang diciptakan akan memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena yang berkembang dalam jasa transportasi saat ini yaitu transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan "Transportasi Online". Salah satu perusahaan jasa transportasi yang berbasis teknologi dengan menggunakan aplikasi online di Indonesia yaitu PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek merupakan startup lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan Go-Jek pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Nadiem memiliki inovasi munculnya Go-Jek karena Nadiem melihat permasalahan utama pengemudi ojek adalah waktu yang tidak produktif cukup besar, seperti pada saat menunggu penumpang yang datang dan pengemudi ojek harus bergantian dengan pengemudi ojek lainnya untuk melayani pelanggan yang ingin menggunakan jasa ojek tersebut. Layanan Go-Jek telah tersedia di 50 kota besar di Indonesia diantaranya yaitu JABODETABEK, Bali, Yogyakarta, Bandung, Medan, dan kota besar lainnya. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor 4 informal di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Go-Jek bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Setelah pada tahun 2014 perusahaan Go-Jek semakin berkembang dan semakin terkenal ketika menciptakan aplikasi mobile Go-Jek berbasis *location-based search* melalui *smartphone* (telepon pintar) berbasis android dan iOS sehingga menarik banyak pelanggan yang ingin menggunakan jasa transportasi online ini. CEO Go-jek memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membantu dan memudahkan pelanggan dengan menggunakan jasa Gojek. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi melalui *smartphone* untuk memesan layanan Go-Jek dan tarifnya didasarkan pada jarak yang akan ditempuh oleh pelanggan. Di Indonesia ada beberapa operator penyedia jasa ojek *online*, salah satunya Gojek yang memiliki berbagai macam layanan, seperti *Go ride*, *Go food*, *Go send* dan *Go shop*. Itulah yang membuat ojek *online* yang sekarang sedang *trend* di masyarakat. Gojek kini telah beroperasi di 167 kota/kabupaten di Indonesia (Go-jek, 2018). Banyaknya peminat terhadap Gojek membuka peluang bagi masyarakat untuk menjadi pengemudi Gojek yang biasa disebut dengan *driver* Gojek. *Driver* Gojek memiliki jam

kerja yang fleksibel tidak ada ketentuan jam kerja dari pihak Gojek, pengaturan jam kerja sesuai dengan keinginan *driver* itu sendiri. Menurut informasi dari pihak kantor operasional Gojek di Kota Semarang, jumlah *driver* di Semarang mencapai 9.620 *driver*. Pihak Gojek tidak memberikan target kepada *driver*, tapi memberikan *reward* berupa tambahan bonus kepada *driver* yang dapat mencapai target poin yang ditentukan. Menurut para *driver* Gojek, demi mendapatkan bonus harian tersebut, mereka rela bekerja dari pagi sampai malam dan ada juga yang mencari order di waktu dini hari yang biasa disebut oleh para *driver* dengan istilah (ngalong). Meskipun pihak Gojek tidak mewajibkan untuk mencapai target, tapi para *driver* mengejar insentif bonus sebagai penghasilannya, mengingat pendapatan dari sistem bagi hasil tarif orderan masih terlampau kecil. Bonus untuk *driver* semakin dikurangi dan syarat untuk mendapatkan bonus juga semakin sulit, karena ada pengurangan jenis poin seperti go food yang dulu nya dua poin sekarang jadi satu setengah poin dan penambahan jumlah performa minimal 75% untuk mencapai target bonus.

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, agar konsumen tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan konsumen menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007). Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa ataupun produk yang telah mereka rasakan kinerja kualitas pelayanannya. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri,

perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga.

Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga suatu produk pada suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan Lovelock, dkk (2012) berpendapat bahwa harga merupakan mekanisme *financial* di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Pada perusahaan Go-Jek, harga yang diterapkan merupakan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sesuai dengan bidang yang digelutinya. Selain kualitas pelayanan dan harga, peneliti juga memberikan variabel citra merek. Citra merek adalah bagian yang penting dalam memahami keloyalitasan konsumen kepada suatu perusahaan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu citra merek. Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (2009), citra merek (*brand image*), adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang. Citra merek pada perusahaan Go-Jek, sudah dikenal dalam hal yang positif oleh masyarakat, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa Go-Jek dibandingkan dengan menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian tentang "Gojek di Kota Semarang" di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen" (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Semarang).

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi. Sesungguhnya setiap perusahaan

mengharapkan untuk dapat terus meningkatkan jumlah konsumennya, dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankannya sepanjang masa. Begitu juga dengan Gojek di Kota Semarang yang juga terus berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen.

Maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Semarang?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek di Kota Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Semarang?

## TELAAH PUSTAKA

### Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. *Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83)*, mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut *Amin Widjaja Tunggal (2008)*, adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *took*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk menunjang kepuasan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya kepuasan konsumen dalam pembelian barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan. Menurut Suwithi dalam Anwar (2002) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

### **Harga**

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (Tjiptono, 2001) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. (Swasta, 2008)

### **Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Simamora (2003) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2008).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan yang alamiah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kemudian data diolah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran yang perlu diperhatikan dalam observasi (Siagian dan Sugiarto, 2000 (dalam Simanjuntak, 2012)). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah adalah konsumen Gojek Semarang. Untuk memperhitungkan sejauh mana jangkauan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi maka perlu ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi dari penelitian ini. Unit analisis adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa kelompok, keluarga, organisasi, struktur social informal dan struktur sosial formal (Silalahi, 2009). Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah konsumen Gojek Semarang sebagai individu. Sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek Indonesia sebagai individu. Kemudian untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, harus ada batasan sampel yang mengatur masuk atau tidaknya suatu kasus menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini, cakupan penelitian adalah konsumen Gojek Indonesia yang berusia mulai dari 25 tahun. Pemilihan usia 25 tahun dipertimbangkan atas dasar usia kedewasaan dan dianggap telah dapat mengambil keputusan sendiri.

## Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut (Gulo, 2010) sampel juga sering disebut contoh dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah driver gojek wilayah semarang. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi yang tidak sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan sampling teknik sampling *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) mendefinisikan *Purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian menggunakan data driver gojek yang berjumlah 9.9620 ribu *driver*. Menurut (Sanusi, 2011) besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui formula slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Toleransi kesalahan

$$\begin{aligned}n &= \frac{9.620}{1 + 9.620 (0,1)^2} \\n &= \frac{9.620}{1 + 9.620 (0,01)} \\n &= \frac{9.620}{1 + 96,2} \\n &= \frac{9.620}{97,2} \\n &= 98,97 = 100\end{aligned}$$

Dari rumus diatas dengan jumlah populasi 9.620 pengguna jasa layanan Gojek di Semarang, sehingga dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen Gojek.

## Metode Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

## Metode Analisis Data

Metode atau kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, mentabulasi data berdasarkan

variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

## Statistik Deskriptif

Statistik merupakan alat yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut (Sugiyono 2004). Dapat disimpulkan bahwa Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah semua pengguna Gojek sebanyak 9.620 orang, jadi total populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling* dengan penggunaan rumus Slovin untuk mengukur secara riil jumlah sampel. Dari jumlah populasi sebanyak 100 responden dengan persentase ketidakakuratan pada kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 100 responden.

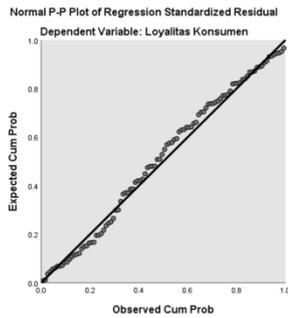
### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak sehingga memenuhi asumsi normalitas. Serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode antara lain yaitu dengan metode *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

### Gambar Hasil Uji Normalitas



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Pada output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.812	1.232
	Harga	.839	1.992
	Citra Merek	.786	1.272

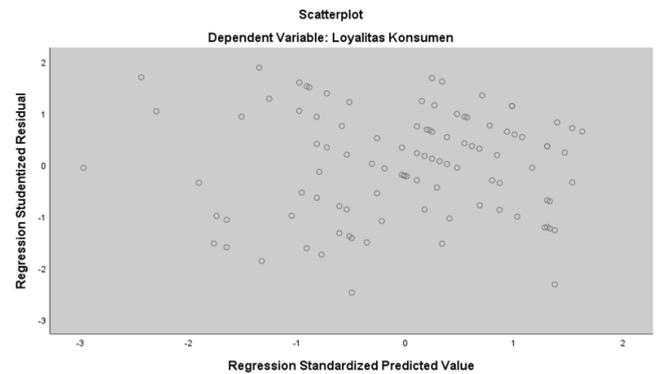
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada output diatas dapat diketahui bahwa penyebaran pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas dalam data yang diolah.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regreslinier terdapat kolerasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena opservasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain masalah ini timbul karna residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu opservasi ke opservasi lainnya. Model rekresi yang baik adalah rekresi yang bebas dari autokorelasi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi antara lain yaitu dengan menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (DW). Dengan dasar pengambilan keputusan jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  yang berarti terdapat autokorelasi dan jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  yang berarti tidak ada autokorelasi sedangkan jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

**Tabel**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.347	1.939	1.990
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

**Analisis Regresi**

**Tabel**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.357	2.006		2.571	.202
	Kualitas Pelayanan	.101	.112	.081	.899	.371
	Harga	.436	.096	.403	4.541	.002
	Citra Merek	.336	.083	.370	4.035	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti ketiga variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), sehingga apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y)

a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 5,357

Analisis :

Apabila kualitas pelayanan, harga dan citra merek sama dengan 0 atau ditiadakan, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 53,57 satuan.

b. Nilai  $b_1 = 0,101$

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel kemampuan manajerial pengurus, maka citra koperasi akan mengalami kenaikan sebesar 10,1 persen dengan asumsi variabel harga dan citra merek adalah konstan.

c. Nilai  $b_2 = 0,436$

Analisis :

Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel harga, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 43,6 persen dengan asumsi variabel citra merek adalah konstan.

d. Nilai  $b_3 = 0,336$

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 43,6 persen dengan asumsi

e. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 5,357 + 0,101X_1 + 0,436X_2 + 0,336X_3 + e$$

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi Parameter Parsial ( Uji Statistik t )**

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus  $t_{tabel} = \text{jumlah responden dikurangi dua atau dituliskan dengan rumus : } t_{tabel} = 67 - 2 = 65$ , ditemukan nilai  $t_{tabel} 1,6901$ .

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1)

Analisis :

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,899 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,371 karena nilai  $t_{hitung} 0,899 > t_{tabel} 1,6901$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,004 < 0,05$  dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Variabel harga (X2)

Analisis :

Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,541 dan signifikansi sebesar 0,002, karena nilai  $t_{hitung} 4,541 > t_{tabel} 1,6901$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. Variabel Citra Merek (X3)

Analisis :

Variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,035 dan signifikansi sebesar 0,002, karena nilai  $t_{hitung} 4,035 > t_{tabel} 1,6901$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya

citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Dalam kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika  $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
- 2) Jika  $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

**Tabel  
Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.204	3	69.735	18.545	.000 <sup>b</sup>
	Residual	360.986	96	3.760		
	Total	570.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

### Koefisien Determinasi ( R Square )

**Tabel  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>  
(Adjusted R Square )  
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra  
Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.347	1.939

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) 0,606 yang berarti pengaruh dari variabel independen kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 60,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b)  $\beta_1$  nilainya menunjukkan

sebesar 0,101. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat kualitas pelayanan (X1), maka nilai loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 10,1 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,101 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,101 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. **Dengan demikian H1 diterima.**

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b)  $\beta_2$  nilainya menunjukkan sebesar 0,436. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat harga (X2), maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 43,6 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,436 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Dengan demikian H2 diterima.**

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen

Pada hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien regresi (b)  $\beta_3$  nilainya menunjukkan sebesar 0,336. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat citra merek (X2), maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 33,6 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,336 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Dengan demikian H3 diterima.**

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

#### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai

berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kapasitas sumber daya manusianya dengan meningkatkan kualitas dari segi *soft skill* maupun *hard skill*-nya. Sumber daya manusia yang unggul akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan yang secara tidak langsung juga mampu meningkatkan citra perusahaan yang akan menjadikan Gojek lebih baik. Selain itu sumber daya manusia yang unggul dapat lebih bertanggung jawab secara profesional dan meningkatkan kemampuan teknisnya.
2. Bagi investor dan calon investor  
Dapat lebih memanfaatkan *system* informasi yang ada untuk menjadi dasar pertimbangan dalam menginvestasikan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Menggunakan variabel intervening atau moderasi dan memperluas sampel perusahaan untuk mengetahui sektor mana yang memiliki kondisi yang lebih baik dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Herman, 2013. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan* (Studi Kasus : PT Hero Gas Jaya Ponorogo). Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks Vol. 2 No. 1, Maret 2013.
- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Fakultas Universitas Diponegoro Semarang.
- Ardiansyah, Aris. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang "BIRU"* (Studi Kasus Pada Masyarakat Ketintang Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 2, No 3 2014
- Bahrudin, Muhammad & Zuhro, Siti. 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, BISNIS, Vol. 3, No. 1, Juni 2015
- Cornelia S. E., dkk. 2008 *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4 No. 2
- Darwin, Steven & Kunto, Yohanes Sondang. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1. Surabaya
- Dewantoro, Rofi & Farida, Ida. 2015. *Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Fauziah, M., dkk. 2017. *Pengaruh Aktivitas Merek, Hambatan Bepindah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank "X"*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen
- Hutomo, A.S. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Jurnal Management
- Imasari, K., Nursalin, K.K. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*. Fokus Ekonomi. Hal 183- 192
- Irawan, Deny & Japarianto, Edwin. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya. Surabaya
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*. Vol 3, No. 1. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, S., Rusdarti. 2016. *Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, Dan Switching*

*Barrier Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha.* Economic Education Analysis Journal.

- Novianti., Suryoko, S., Nugraha, H.S. 2013. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Karti Prabayar, Simpati Wilayah Semarang.* Jurnal Ilmu Bisnis.
- Putro, S.W. dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Resto Happy Garden Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Suwarni. Mayasari, S.D. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.*
- Umar, H. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carriers.* Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik. Vol. 01 No. 02
- Widiyanto, Toto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Gema Air Masindo.* Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, Volume 2, No. 1, Februari 2018: Page 64-71