

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)

JURNAL



Ditulis Oleh:

Nama : Riny Herliyansyah
Nomor Mahasiswa : 14311721
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta

2018

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)

Nama : Riny Herliyansyah

Nomor Mahasiswa : 14311721

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono, MA.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)

Riny Herliyansyah
rinyherliyansyah@gmail.com
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna Go-Jek di Sleman). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-Jek Indonesia di Kabupaten Sleman di Yogyakarta yang berusia mulai dari 18 tahun setelah melewati *Purposive Sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Go-Jek pada bulan Februari, Maret dan April 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality, and brand image on customer loyalty (study on Go-Jek users in Sleman). The population in this study were Go-Jek Indonesian consumers in Sleman regency in Yogyakarta starting from 18 years after passing Purposive Sampling, the samples used in this study were 100 Go-Jek consumers in the February, March and April 2018. The results showed that the variables of price, service quality, and brand image together had a significant effect on customer loyalty. Based on the partial test, the variable service quality has no significant effect on customer loyalty, while the price and brand image variable has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Price, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

A. 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. 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. Istilah *startup* ini lebih dikategorikan untuk perusahaan baru yang berada di bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet.

Perkembangan jasa transportasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan untuk 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. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat memenuhi loyalitas konsumen.

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. CEO Go-jek memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membantu dan memudahkan pelanggan dengan menggunakan jasa Go-jek. Pelanggan dapat menggunakan aplikasi melalui *smartphone* untuk memesan layanan Go-Jek dan tarifnya didasarkan pada jarak yang akan ditempuh oleh pelanggan.

Faktor pelanggan merupakan pengaruh besar bagi setiap perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan yaitu dengan cara memprioritaskan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan

merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi keinginan dan niat membeli di masa depan.

Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan 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.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock, dkk (2012) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan 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.

PT. GOJEK INDONESIA merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini yaitu; 1) Apakah harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman? 2) Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman? 3) Apakah citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman? 4) Seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman?

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman. 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman. 3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman. 4) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 1992). Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan. Harga pokok suatu produk dapat menjadi faktor untuk penetapan harga jual. Dan harga pokok suatu produk, ditentukan dari biaya untuk memperoleh barang tersebut. Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Peranan lokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya. Manfaat dari hal ini adalah kerika pembeli kesulitan menilai manfaat secara obyektif. Persepsi yang biasanya berlaku bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Definisi dari kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sangat kuat dari perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan dari konsumen tersebut. Kotler (2005) merumuskan model kualitas jasa bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
2. Kebutuhan pribadi konsumen,
3. Pengalaman masa lalu, dan
4. Iklan atau promosi yang disampaikan oleh perusahaan jasa.

Citra Merek

Merek memiliki peran yang penting, baik untuk pembeli (konsumen) ataupun penjual (produsen). Dengan adanya merek, para pelanggan dapat mudah mengingat identitas suatu produk atau jasa tersebut. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011:32) citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Keller (2003) menyatakan bahwa komponen-komponen citra merek (*brand image*) yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek,
2. Keunggulan asosiasi merek, dan
3. Keunikan asosiasi merek.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari setiap perusahaan, namun bukan berarti pelanggan yang loyal tidak penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal pada produk perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut merupakan aset yang tidak ternilai. Menurut Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Griffin, 1995:31 (dalam Darwin dan Kunto, 2014:4) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
2. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa pada badan usaha yang sama.
3. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
4. *Demonstates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

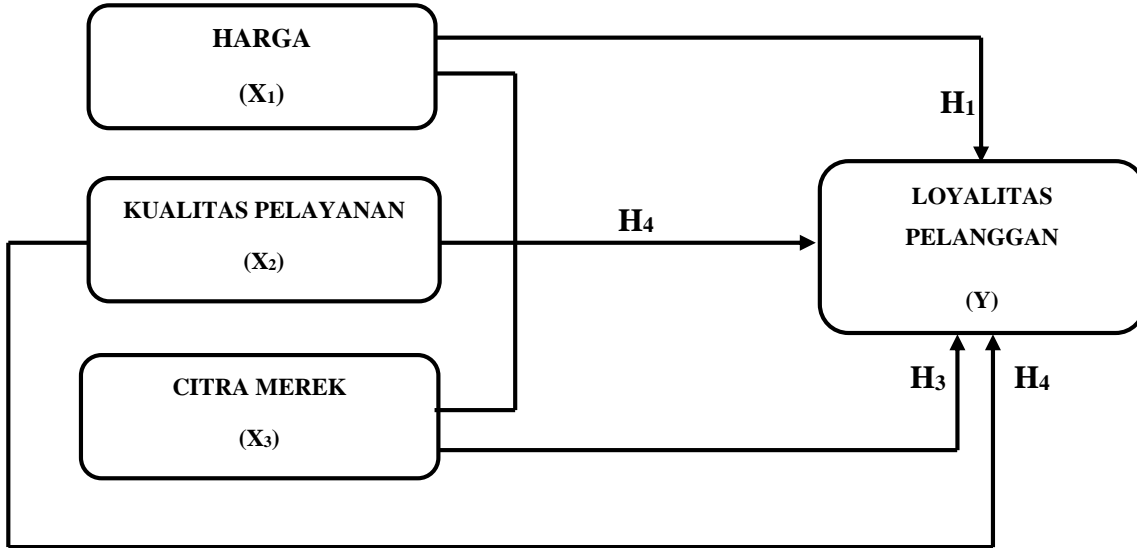
H1 : Harga Memiliki Efek Positif Pada Loyalitas Pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan Memiliki Efek Positif Pada Loyalitas Pelanggan.

H3 : Citra Merek Memiliki Efek Positif Pada Loyalitas Pelanggan.

H4 : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1
Kerangka Konseptual
Sumber: diolah peneliti, 2018.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-Jek Indonesia di Sleman. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah responden yang memenuhi kriteria tertentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Pada teknik *purposive sampling* ini sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman peneliti sangat berperan (Siagian dan Sugiarto, 2002 (dalam Simanjuntak 2012: 43)). Kriteria responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini, yaitu: (1) Berusia 18 tahun. (2) Pria atau wanita. (3) Mahasiswa atau pekerja. (4) Pengguna jasa Go-Jek di Sleman sebanyak lebih dari tiga kali. (5) Pengguna jasa Go-Jek di Sleman dalam jangka waktu Februari, Maret, April tahun 2018.

Data yang diperlukan dalam penelitian berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder yang diperlukan berupa mempelajari buku-buku, karangan ilmiah (jurnal, skripsi, thesis) dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Data primer berupa tanggapan responden mengenai kuesioner penelitian diperoleh langsung dari konsumen yang dikumpulkan dengan pengisian kuesioner oleh responden.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Simamora (2004), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($P\ value > 0,05$), maka tidak akan terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($P\ value < 0,05$), maka akan terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali dalam Pradipta, 2012: 42). Suatu variabel akan dikatakan *reliable* apabila jika memberikan nilai (α) 60% atau 0,60. Sedangkan, apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang mempunyai distribusi data yang normal.

Menurut Apriyono dan Taman (2013), untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai *Asymp. Sig.* suatu variabel lebih besar dari *level of significant 5%* (> 0.050) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai

Asymp. Sig. suatu variabel lebih kecil dari *level of significant* 5% (< 0.050) maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen (bebas). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi pada variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan apakah dalam model regrasi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik, yaitu *variance* dari residual pengamatan lain tetap (homoskedastisitas) atau yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear memiliki korelari antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Autokorelasi merupakan kondisi dimana variabel gangguan pada periode sebelumnya. Munculnya autokorelasi disebabkan karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lain. Hal ini sering terjadi pada data *time series* karena gangguan pada individu maupun kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Analisis Korelasi Berganda

Tujuan analisis korelasi berganda yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama (simultan). Menurut Nugroho (2005:36) sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi berganda adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $F_{\text{change}} < 0,05$ maka berkorelasi.
2. Jika nilai sig. $F_{\text{change}} > 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Regresi Linier Berganda

Regresi berganda (*multiple regression*) adalah model regresi yang terdiri lebih dari satu variabel independen. Pada penelitian ini, rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan.

X₁ = Harga.

X₂ = Kualitas Pelayanan.

X₃ = Citra Merek.

e_i = Variabel Gangguan.

Pengujian Hipotesis

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 H₀ 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 H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan signifikan atau tidak (Santoso, 2007:168 (dalam Zaini, 2013: 59)). Dengan pengambilan keputusannya, yaitu; (1) Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. (2) Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi untuk variabel *independen* (bebas) bersama-sama terhadap variabel *dependen* (terikat) dengan melihat besar totalnya (R²). Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati angka 1), maka pengaruh variabel *independen* adalah besar terhadap variabel *dependen*. Sedangkan, jika R² kecil

(mendekati angka 0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Hal ini memperoleh bahwa model yang digunakan tidak mampu untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) dari masing-masing variabel dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki r hitung > dari r tabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel Harga (0,701), Kualitas Pelayanan (0,739), Citra Merek (0,765), dan Loyalitas Konsumen (0,805) memiliki nilai koefisien alpha (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64190390
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,037
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* portofolio *winner* nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* tertinggi sebesar 0,200. Dari hasil tersebut nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant 5%* ($>0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.600	1.667
	Kualitas_Pelayanan	.535	1.869
	Citra_Merek	.568	1.759

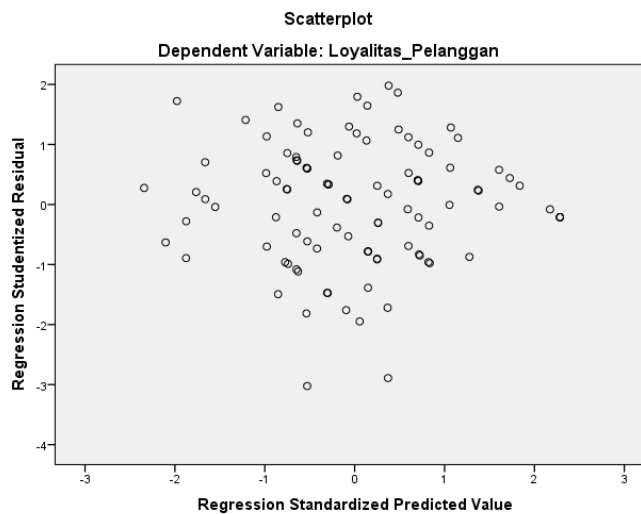
a. Dependent Variable: *Loyalitas_Pelanggan*

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketingga variabel bebas, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokodestitas

Gambar 2
Hasil Uji Heterokodestitas



Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Dari hasil scatterplots di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.558	1.66736	2.109

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin–Watson (DW) atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,109. Sebagai pedoman umum Durbin–Watson berkisar 0 dan 4. Jika nilai uji statistik Durbin–Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi autokorelasi. Berdasarkan nilai uji statistik Durbin–Watson dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga (2,109) sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.756 ^a	.572	.558	1.66736	.572	42.697	3	96	.000

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. F_{change} sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan. Kemudian pada nilai koefisien

korelasi (R) sebesar 0,756 artinya derajat hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki kategori derajat korelasi kuat.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regesi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.070	1.619		-1.279	.204
	Harga	.210	.079	.230	2.663	.009
	Kualitas_Pelayanan	.208	.117	.162	1.777	.079
	Citra_Merek	.434	.080	.481	5.432	.000

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,230X_1 + 0,162X_2 + 0,481X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek dengan koefisien sebesar 0,481 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,162.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Tabel 6
Hasil Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.558	1.66736	2.109

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas diketahui hasil uji R^2 sebesar 0.558 (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.070	1.619		-1.279	.204
	Harga	.210	.079	.230	2.663	.009
	Kualitas_Pelayanan	.208	.117	.162	1.777	.079
	Citra_Merek	.434	.080	.481	5.432	.000

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil output Tabel 7 di atas, variabel harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,009 yang berarti signifikan karena nilai Sig. < 0,05. Pada variabel citra merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti signifikan karena nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,079 yang berarti tidak signifikan, karena nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.101	3	118.700	42.697	.000 ^b
	Residual	266.889	96	2.780		
	Total	622.990	99			

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2018.

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7 nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $42,697 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna Go-Jek di Sleman) dan untuk mengetahui dimensi dari variabel yang paling berpengaruh. Dengan variabel independennya yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek dengan koefisien sebesar 0,481. Kemudian, diketahui hasil uji R^2 sebesar 0.558 (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pada hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel citra merek telah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, variabel kualitas pelayanan dengan nilai $0,079 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $42,697 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat beberapa responden dengan penilaian kuesioner terhadap kualitas pelayanan yang rendah. Oleh sebab itu, perusahaan Go-Jek khususnya untuk layanan di Sleman, Yogyakarta disarankan untuk lebih komunikatif dan selalu berinteraksi kepada konsumen. Go-Jek diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari aspek lain, seperti kenyamanan kendaraan pada layanan Go-Ride maupun Go-Car, dan kesesuaian harga, sehingga menjadikan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa Go-Jek.

Untuk pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari variabel atau faktor lainnya seperti promosi, kepercayaan, kepuasan, dan lain-lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman. Karena dari penelitian ini, diketahui 44,2% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyono, A., & Taman, A. (2013). Analisis *Overreaction* Pada Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2009. *Jurnal Nomina*, Vol. 2, No. 2.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (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.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia, G. (2018, April 16). *gojek*. Retrieved from GO-JEK Indonesia: <https://www.gojek.com/>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. 13th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th Ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New South Wales: Prentice Hall.

- Simamora, B. (2004). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, M. N. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Skripsi*.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisni Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zaini, A. B. (2013). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur). *Skripsi*.