

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Riny Herliyansyah

Nomor Mahasiswa : 14311721

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta

2018

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



Oleh:

Nama : Riny Herliyansyah

Nomor Mahasiswa : 14311721

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini akan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Agustus 2018

Penulis,



Riny Herliyansyah

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**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 Muhammad, M.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNAN GO-JEK DI SLEMAN)**

Disusun Oleh : **RINY HERLIYANSYAH**

Nomor Mahasiswa : **14311721**

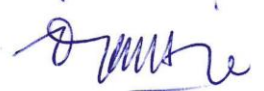
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono Muhammad, Drs., MA.



Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- *Kedua orang tua yang sangat saya sayangi yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, kasih sayang serta doa sehingga saya dapat mengenyam pendidikan sampai perguruan tinggi ini.*
- *Kakak saya tercinta (Heri Ramadhansyah) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, serta adik saya (Diana Rianti Juliyansyah) yang saya sayangi.*
- *Seluruh sahabat-sahabat yang saya sayangi yang selalu memberikan dukungan dan doa.*

HALAMAN MOTTO

لَتَبِيِّنَ اَمَعَ جَرَهُ اَوْ يَعْطَى م سَنَ لِا اَنْ رُ : لِمَنْ اَلْبُ طَا ، حَمَةَ اَلْبَ طَالِبُ : لِعَلْمِ اَلْبُ طَا

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat ; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”. (HR. Dailani dari Anas r.a)

مَنْ سَنَّ فِي الْاِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً فَلَهُ اَجْرٌ هَاوَا اَجْرُ مَنْ عَمِلَ بَعْدَهُ مِنْ غَيْرِ
لَهُ سِنِّيَّةٌ كَانَتْ عَلَيْهِ اَنْ يَنْقُصَ مِنْ اُجْرِهِمْ شَيْءٌ وَمَنْ سَنَّ فِي الْاِسْلَامِ سُنَّةً
وُزْرًا وَوَزَّرَ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ مِنْ غَيْرِ اَنْ يَنْقُصَ مِنْ اَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ

“Barang siapa yang melakukan perbuatan baik, ia akan mendapatkan pahala (dalam perbuatan itu) dan pahala orang yang menirunya tidak di kurangi pahalanya sedikitpun. Dan barang siapa yang melakukan perbuatan yang jelek, ia akan menanggung dosa dan orang-orang yang menirunya dengan tidak di kurangi dosanya sedikitpun”. (HR.imam muslim)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman). Populasi pada 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 sebanyak 100 konsumen Go-Jek pada periode bulan Februari, Maret, dan April tahun 2018. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar hubungan variabel. Sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh 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 data analysis method used in this study is multiple linear regression which aims to obtain a comprehensive picture between variable relationships. While the Classic Assumption Test used in this study includes Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, and Heterocedasticity Test.

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.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan serta melimpahkan rahmat, pertolongan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman)”. Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kami ke kehidupan yang terang benderang.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang membantu mengarahkan serta memberikan pendapat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis. Serta seluruh staf Akademik Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua tercinta Bapak Riansah Banda dan Ibu Henny Januarti yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang yang tak ternilai serta doa tiada henti. Terima kasih banyak atas pengorbanan yang telah diberikan sehingga putrimu dapat mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi ini.

5. Kakak saya tercinta abang Heri Ramadhansyah, dan adik saya tercinta Diana Rianti Juliyansyah yang telah memberikan dukungan dan doa. Terima kasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan.
6. Sahabat saya dari sekolah TK Nur Fitriani yang sangat saya sayangi, tempat berbagi senang, keluh dan kesah. Terima kasih untuk semua dukungan, doa, dan canda tawa yang telah diberikan selama ini.
7. Sahabat-sahabat saya dari SMP Nabilah, Icha, Bella dan Thalia yang sangat saya sayangi. Terima kasih untuk semua dukungan, doa, dan canda tawa yang telah diberikan selama ini.
8. Sahabat-sahabat saya selama menempuh kuliah Resya, Putri, Desela, Nita, Incit, Pufela, dan Qonita yang saya sayangi. Telah menjadi keluarga kedua selama di Yogya, teman belajar, bermain, berjuang, dan segalanya yang menjadikan hidup penulis penuh warna. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan.
9. Teman-teman panitia publikasi dan dokumentasi OLIMPUS UII 2017 Fuad, Fadhila, Prima, Amel, Faris, Faiq, Aziz, Dandun, Mulki dan Kiki yang telah memberikan saya banyak pengalaman. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan.
10. Teman hidup di akhir semester Rahadian Naufal Hadinugroho, terima kasih telah menampung segala curahan hatiku dan menjadi sahabat yang selalu ada saat susah maupun senang. Selalu siap siaga membantu ketika dibutuhkan.
11. Kak Dias Vivian Saphira, yang sudah saya anggap seperti kakak saya sendiri. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang diberikan.
12. Teman-teman KKN UNIT 170 Opang, Hanif, Dayat, Fajri, Indah, Dwi, Lita, dan Ica. Terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Agustus 2018

Penulis,

Riny Herliyansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori dan Hipotesis.....	14
2.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	14

2.2.2	Harga	16
2.2.2.1	Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.2.3	Kualitas Pelayanan	19
2.2.3.1	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.2.4	Citra Merek (<i>brand image</i>).....	23
2.2.4.1	Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		26
3.1	Sejarah Berdirinya PT. Go-Jek Indonesia.....	27
3.2	Visi dan Misi PT. Go-Jek Indonesia	28
3.2.1	Visi Perusahaan	29
3.2.2	Misi Perusahaan.....	29
3.3	Pelayanan PT. Go-Jek Indonesia	30
3.3.1	GO-JEK	30
3.3.2	GO-PAY	32
3.3.3	GO-LIFE.....	33
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....		35
4.1	Jenis Penelitian	35
4.2	Populasi dan Sampel.....	35
4.2.1	Populasi Penelitian	36
4.2.2	Sampel Penelitian	37
4.3	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	38
4.3.1	Variabel Penelitian	38
4.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	39
4.4	Metode Pengumpulan Data.....	41

4.4.1	Sumber Data Sekunder	41
4.4.2	Sumber Data Primer	42
4.5	Alat Analisis	43
4.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.5.1.1	Uji Validitas.....	44
4.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.5.2	Analisis Deskriptif.....	46
4.5.3	Uji Asumsi Klasik	46
4.5.3.1	Uji Normalitas	47
4.5.3.2	Uji Multikolinearitas	47
4.5.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	49
4.5.3.4	Uji Autokorelasi	50
4.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.5	Analisis Korelasi Berganda	52
4.5.6	Pengujian Hipotesis	53
4.5.6.1	Uji Simultan (Uji F).....	53
4.5.6.2	Uji Parsial (Uji T).....	54
4.5.6.3	Uji Determinasi (Uji R^2).....	55
BAB V HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		56
5.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
5.1.1	Hasil Uji Validitas	56
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	58
5.2	Karakteristik Responden.....	60
5.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	64
5.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	65

5.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	66
5.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	66
5.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	67
5.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
5.4.1	Hasil Uji Normalitas	68
5.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	70
5.4.3	Hasil Uji Heterokodestitas	70
5.4.4	Hasil Uji Autokorelasi	72
5.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
5.6	Hasil Analisis Korelasi Berganda	75
5.7	Pengujian Hipotesis	76
5.7.1	Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	76
5.7.2	Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)	77
5.7.3	Hasil Uji R ² (Determinasi)	78
5.8	Strategi Pemasaran	79
5.8.1	Harga	79
5.8.2	Kualitas Pelayanan	80
5.8.3	Citra Merek.....	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
6.1	Kesimpulan	81
6.1.1	Implikasi Bagi Manajer	82
6.1.2	Keterbatasan Penelitian	83
6.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN		91

LAMPIRAN II OUTPUT SPSS	95
LAMPIRAN III TABEL HASIL PENELITIAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.3 Tanggapan Karakteristik Responden.....	61
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 5.5 Usia Responden.....	62
Tabel 5.6 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 5.7 Kecamatan Responden	63
Tabel 5.8 Deskriptif Variabel Harga	65
Tabel 5.9 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 5.10 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	67
Tabel 5.11 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 5.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 5.16 Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	75
Tabel 5.17 Hasil Uji F	76
Tabel 5.18 Hasil Uji T	77
Tabel 5.19 Hasil Uji R ²	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis.....	26
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokodestitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN II OUTPUT SPSS	95
LAMPIRAN III TABEL HASIL PENELITIAN	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

yang berada di bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet. Meskipun pengertian *startup* tidak harus bergerak dalam bidang teknologi, namun mayoritas *startup* yang ada pada saat ini telah memiliki aplikasi digital. *Startup* sudah menjadi populer secara internasional sejak tahun 1998, banyak perusahaan yang didirikan di dunia internet pada periode tahun 1998-2000. Dengan demikian, kebanyakan perusahaan mengikuti jejak *startup* dan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan dunia *startup* di Indonesia bisa dikatakan kabar baik. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak *founder* (pemilik) bisnis *startup* bermunculan, saat ini terdapat 1.500 perusahaan *startup* lokal yang ada di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena potensi penggunaan internet yang meningkat pesat. Menurut riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) memberikan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 139 juta orang pada tahun 2016 dan diperkirakan akan mencapai 150 juta orang pada tahun 2018, dan pengguna internet di Indonesia akan selalu meningkat di setiap tahun. Faktor pengguna internet ini sangat mempengaruhi daya beli masyarakat yang semakin tinggi, seiring dengan naiknya pendapatan perkapita di Indonesia yang turut berpartisipasi dalam perkembangan industri digital. Dengan demikian, sarana ini menjadi lahan yang menggiurkan untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup*.

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. Setiap inovasi teknologi yang diciptakan akan memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih sudah memasuki dunia bisnis. 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. 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

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 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. Loyalitas pelanggan adalah pengaruh dalam diri seseorang yang muncul ketika merasa puas dan percaya dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan pada produk atau jasa tersebut. 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. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pembelian produk secara berulang dari suatu merek produk atau jasa secara konsisten oleh konsumen.

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.

Meskipun harga yang diterapkan pada Go-Jek relatif murah, namun perusahaan Go-Jek selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan loyalitas pelanggan. 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. Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, di mana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun. 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. 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 di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,**

dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Sleman)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

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?

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel di Sleman, Yogyakarta.
2. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya 100 orang.
3. Pada penelitian ini hanya ada 4 variabel.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, maupun pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Secara teoritis, sebagai informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Secara praktisi, merupakan rekomendasi dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan terutama yang berhubungan dengan objek

penelitian pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Secara umum, untuk pemerhati kajian pemasaran sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan ini meliputi Bab I Pendahuluan, yang berisi mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian. Bab II Tinjauan Pustaka, yang berisi mengenai Penelitian Terdahulu, Dasar Teori, Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis. Bab III Gambaran Umum Perusahaan, berisi tentang Sejarah Berdirinya PT. Go-Jek Indonesia, Visi dan Misi PT. Go-Jek Indonesia, dan Pelayanan PT. Go-Jek Indonesia. Kemudian pada Bab IV Metodologi Penelitian, yang berisi mengenai Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian dan Operasional Variabel, Metode Pengumpulan Data, dan Alat Analisis. Pada Bab V analisis yang memuat mengenai Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dan Bab VI, yaitu Kesimpulan dan Saran yang berisikan tentang uraian singkat mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tomida dan Satrio (2016)

Penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi”. Populasinya adalah pelanggan yang telah menggunakan produk Yongki Komaladi di Surabaya. Dan jumlah sample sebanyak 98 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya.

Bahrudin dan Zuhro (2015)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan jumlah populasi sebanyak 55 pengguna yang memiliki *smartphone* Samsung Galaxy di Jombang yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan hasil yang ditunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.

Ahmawati dan Wahyudin (2004)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”. Populasi sebanyak 1.000 konsumen dengan mengambil 100 orang sebagai sampel secara acak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistic biner. Dan diukur dengan nilai Chi-Square dengan uji hosmer dan lemeshow. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa variable bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Dan dari hasil exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan adalah variable empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan dengan variable bebas lainnya.

Wijiyanto dan Iriani (2013)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks Coffee dan mengkonsumsi lebih dari 3 kali ukuran minimum, populasi tidak diketahui di mana (tidak terbatas). Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 110 dengan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah melalui SPSS 16. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun silmultan.

Ishak dan Luthfi (2011)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*”. Sampel yang dipilih sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel konfinien. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan.

Pramodyo (2012)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta)”. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dan menggunakan metode *purposive sampling*. Dan hasil yang didapatkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Alhaddad (2015)

Penelitian berjudul “A Structural Model of Relationships Between Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 286 siswa dari Higher Institute of Business Administration (HIBA). Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif pada *brand trust* dan baik *brand image* maupun *brand trust* memiliki dampak positif pada *brand loyalty*.

Chinomona (2016)

Penelitian berjudul “Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa”. Penelitian ini mengumpulkan data dari 151 responden, dengan tingkat respon 89% dan menggunakan kuesioner yang diisi secara anonim. Skala yang digunakan adalah skala likert. Keempat hipotesis yang diajukan diuji secara empiris. Hasil dari penelitian ini adalah *brand communication* dapat memiliki pengaruh yang kuat pada *brand trust* dan *brand loyalty* melalui *brand image*.

Darwin dan Kunto (2014)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan asuransi Manulife Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah Manulife

Indonesia yang memiliki polis aktif dengan jangka waktu minimal 1 tahun. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah menggunakan software AMOS versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kualitas terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tidak ada hubungan yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori dan Hipotesis

2.2.1 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 asset yang tidak ternilai. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan, sedangkan hilangnya pelanggan yang loyal merupakan sesuatu yang dapat merugikan perusahaan, karena perusahaan harus memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Menurut Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Salah satu penyebab terbangunnya loyalitas pelanggan yaitu karena adanya kepuasan dan kepercayaan pelanggan dari layanan yang berkualitas

dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk yang lain. Untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan pelanggan saja, tetapi yang terpenting adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, karena perusahaan harus dapat melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam setiap perusahaan karena dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya suatu perusahaan. Loyalitas merupakan gabungan dari fungsi psikologi dan perilaku konsumen yang dapat membuat konsumen setia pada suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang atau berlangganan.

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.

2.2.2 Harga

Perekonomian saat ini sudah tidak menggunakan sistem barter, akan tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran nilai tukar yang disebut dengan harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 1992). Harga merupakan pertimbangan uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan konsumen. Terdiri dari daftar harga, potongan harga, penghargaan, periode pembayaran, dan syarat kredit. 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.

Variabel ini merupakan suatu hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau ditolaknya produk atau jasa oleh konsumen. Harga memang tergantung pada kebijakan perusahaan, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai hal agar harga dapat diterima oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk merupakan sifat yang sangat relatif. Maka dari itu, perusahaan harus membandingkan terlebih dahulu dengan harga produk yang sama yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Artinya, perusahaan harus selalu memantau harga yang diterapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah dari pesaing. Untuk beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting. Namun, untuk konsumen yang tidak sensitif, harga bisa menjadi tidak penting bagi mereka karena lebih mengandalkan kualitas suatu produk 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 factor 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.

2.2.2.1 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas suatu produk atau jasa dan sensitivitas harga. Ini juga didukung oleh penelitian Malik dkk, 2012 (dalam Tomida dan Satrio, 2016:4) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau ditolaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen, karena harga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan harus selalu memantau harga yang diterapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah dari pesaingnya. Sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas yang terbentuk dari pelanggan dapat berubah ketika perusahaan menetapkan suatu kebijakan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk atau jasa menurut konsumen. Namun, masih banyak permintaan konsumen yang menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang tinggi. Pada penelitian Suwandi, dkk (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Contoh nyata dalam PT. Go-Jek, harga yang ditawarkan oleh Go-Jek kepada pelanggannya relatif murah dibandingkan dengan perusahaan jasa online lainnya. Oleh karena itu, para pelanggan selalu menggunakan jasa Go-Jek dengan salah satu alasan yaitu harga yang rendah. Dengan harga yang rendah yang ditawarkan kepada konsumennya akan menciptakan pelanggan yang loyal.

H1 : Harga Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi pola konsumsi serta gaya hidup pelanggan. Definisi dari kualitas pelayanan merupakan upaya untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk dapat memberikan kepuasan 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. Pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen merupakan kunci kesuksesan suatu usaha di dalam menjalankan suatu bisnis 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.

Definisi tentang kualitas pelayanan dapat berbeda-beda bagi setiap individu, hal ini disebabkan karena kualitas mempunyai berbagai macam

kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Oleh sebab itu, maka untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didasari oleh individu dan proses yang berkualitas. Menurut Suryani (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik atau berwujud) merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal seperti penampilan dari peralatan fisik, peralatan personil dan juga media atau alat komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan juga terpercaya. Contohnya, seperti tepat pada eaktunya, dapat konsisten dan cepat dalam pelayanan yang telah diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada setiap pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan atas pengetahuan serta kesopansantunan dan kemampuan dari para pegawai di perusahaan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan dan *assurance* memiliki beberapa komponen diantaranya yaitu komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan pemberian sebuah perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan untuk pelanggan yang telah berupaya memahami keinginan konsumen dan sebuah perusahaan diharapkan memiliki pengertian, pengetahuan yang luas mengenai pelanggan, dan dapat memahami kebutuhan dari pelanggan secara sangat spesifik.

2.2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada perusahaan jasa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, karena konsumen selalu melihat dalam segi kualitas pelayanan suatu produk atau jasa. Perusahaan yang minim loyalitas pelanggannya disebabkan oleh adanya pelayanan yang kurang baik atau kualitas pelayanan yang semakin berkurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Starini, 2013 (dalam Irnandha, 2016:30) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Contoh dalam perusahaan Go-Jek, yaitu pada layanan Go-Ride (ojek) konsumen diberikan fasilitas helm, masker, dan penutup rambut. Fasilitas ini yang menjadi keunggulan Go-Jek dibanding pesaingnya, karena para pesaing hanya memberikan fasilitas helm saja untuk konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek akan menciptakan loyalitas pada pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.4 Citra Merek (*brand image*)

Merek sangat penting bagi perusahaan, karena merek merupakan suatu identitas barang atau jasa tertentu. Merek dapat memberikan pengaruh terhadap kelancaran penjualan. 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.

Berbagai macam merek yang beredar di pasar akan memberikan alternatif pilihan untuk konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga melihat dari citra merek yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Perkembangan pasar akan mendorong para konsumen untuk mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen yang akan memilih produk yang dikenal baik

melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai macam sumber. 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.

2.2.4.1 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam beberapa hal, sikap pada merek tertentu akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu akan menimbulkan minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa pada merek tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung pada produk tersebut. Nilai simbolik yang dimaksud, yaitu berisi tentang identitas ataupun kepribadian suatu produk atau merek. Kemudian nilai simbolik yang terkandung pada merek yang akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai citra merek.

Suatu produk atau jasa tertentu yang memiliki citra yang positif akan dapat membantu konsumen untuk memudahkan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Dengan bantuan citra yang positif ini, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

pengalaman pengguna produk atau jasa yang memuaskan, citra merek yang positif, harga yang sesuai, dan kualitas yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek lain.

Hal ini dikonfirmasi dalam penelitian Simanjuntak, 2012 (dalam Tomida dan Satrio, 2016:2) bahwa citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Malik dkk, 2012 (dalam Tomida dan Satrio, 2016:4) dalam satu variabelnya membuat citra merek dan hasilnya adalah citra merek berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

Contoh pada PT. Go-Jek, konsumen percaya bahwa Go-Jek memiliki citra merek yang positif. Dengan citra merek Go-Jek yang positif, para konsumen dapat melakukan penggunaan jasa yang berulang dan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan jasa Go-Jek tersebut. Pengalaman penggunaan jasa yang berulang akan menciptakan loyalitas pelanggan pada Go-Jek.

H3 : Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

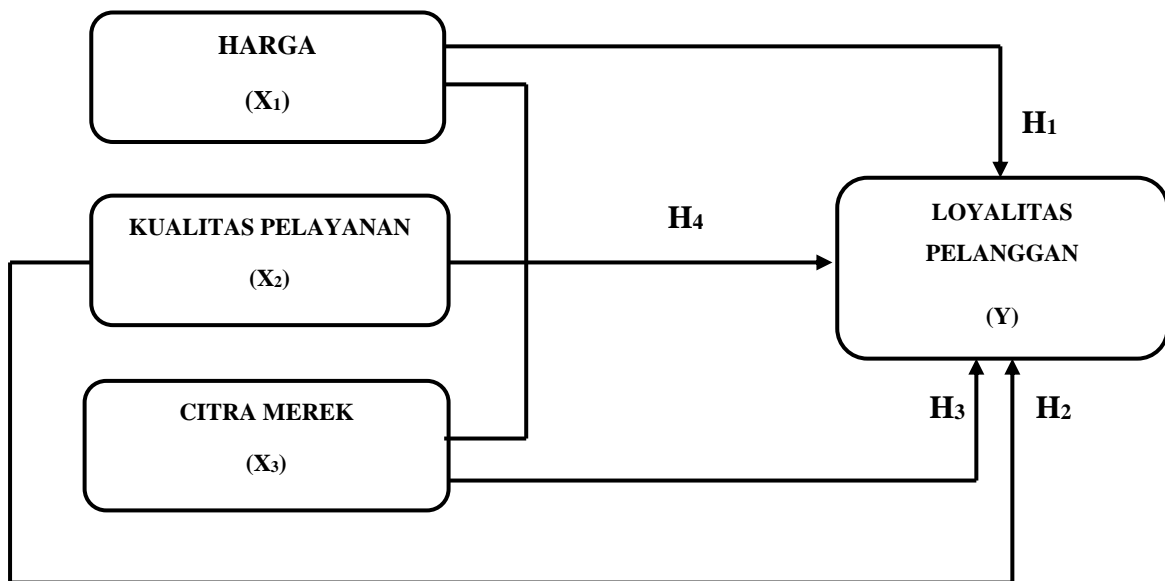
H4 : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya PT. Go-Jek Indonesia

Awal mula berdirinya PT. Go-Jek Indonesia berasal dari sebuah ide yang kreatif dari Nadiem Makarim. Nadiem Makarim melihat langsung bahwa banyaknya ojek konvensional yang sudah ada sejak dahulu di tengah masyarakat, tidak terorganisir dengan baik pada kepatian untuk mendapatkan pendapatan dan siapa saja yang memiliki sepeda motor dapat melakukan pekerjaan ini (ojek). Bermula dari ide kreatif tersebut, Nadiem membuat sebuah aplikasi yang mampu membuat perubahan dalam dunia transportasi dan dapat menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan dan kebutuhan sehari-hari ini lebih menerapkan bidang jasa transportasi yang diharapkan lebih profesional. Karena hal ini sangat berkaitan dengan kebutuhan seseorang dalam sehari-hari. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan jasa transportasi yang memiliki konsep transportasi modern yang sangat memperhatikan kebutuhan konsumen dan kemudahan dalam memberikan pelayanan.

PT. Go-Jek Indonesia secara resmi didirikan pada tahun 2010 di Jakarta dan sudah berdiri selama 8 tahun hingga saat ini. Antusiasme masyarakat Jakarta mengenai ojek online begitu pesat dan berkembang. Peningkatan ini tidak hanya untuk para pekerjanya, namun minat para pengguna jasa Go-Jek pun kian meningkat. Dengan perkembangan di Jakarta yang signifikan, Go-

Jek membuka layanan di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya Yogyakarta.

PT. Go-Jek Indonesia mendirikan kantor cabang di kota gudeg yang bertempat di Jl. Imogiri Timur No.192, Giwangan. Kehadarian Go-Jek di kota Yogyakarta menjadi perbincangan yang cukup hangat oleh masyarakat Yogyakarta. Namun, terjadi adanya perbedaan pendapat mengenai penolakan dan dukungan kehadiran transportasi online di Yogyakarta. Transportasi online ini tidak langsung mendapatkan respon positif dari warga serta organisasi di kota Yogyakarta. Dan seiring berjalannya proses pro dan kontra, transportasi online ini mampu diterima dengan baik oleh masyarakat kota Yogyakarta karena banyak warga yang mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan hadirnya PT. Go-Jek Indonesia di kota Yogyakarta.

3.2 Visi dan Misi PT. Go-Jek Indonesia

Visi merupakan gambaran pandangan masa depan tentang perusahaan ataupun organisasi dan lain-lain, visi dapat diartikan sebagai tujuan suatu perusahaan atau organisasi dan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dimasa yang akan datang. Menentukan visi pada perusahaan atau organisasi, sama saja seperti menentukan tujuan serta cita-cita perusahaan dan organisasi yang ingin dicapai. Namun, sebuah visi tidak dapat dituliskan secara lebih jelas, hal ini disebabkan karena perubahan ilmu yang sulit diperkirakan selama masa yang panjang (tidak ditentukan).

Kemudian misi merupakan langkah, cara, atau strategi untuk mencapai sebuah Visi. Misi dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai hal apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi dalam usaha untuk mewujudkan visi perusahaan tersebut. Misi juga merupakan alasan mengapa perusahaan atau organisasi itu dibentuk. Pada waktu tertentu, misi perlu dirubah jika visi perusahaan belum tercapai. Namun, bukan visi perusahaan tersebut yang diubah, hanya cara atau strategi untuk mewujudkan tujuannya yang diubah.

3.2.1 Visi Perusahaan

Berikut merupakan Visi dari perusahaan PT. Go-Jek Indonesia (pada penelitian Awaliah, 2017:45):

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia baik untuk masa kini dan kedepannya.

3.2.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan PT. Gojek Indonesia dalam mewujudkan visi nya, yaitu (pada penelitian Awaliah, 2017:45):

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

3.3 Pelayanan PT. Go-Jek Indonesia

Go-Jek Indonesia menawarkan 17 jasa layanan yang dibagi dalam 3 kelompok, yaitu GO-JEK, GO-PAY, dan GO-LIFE yang dapat memberikan banyak manfaat untuk pelanggannya.

3.3.1 GO-JEK

- 1) Go-Ride.

Merupakan layanan (ojek) yang menggunakan motor untuk mengantar pelanggan ke lokasi yang ingin dituju.

- 2) Go-Car.

Merupakan layanan yang menggunakan mobil untuk mengantar pelanggan pada lokasi yang dituju.

- 3) Go-Blue Bird.

Taksi Blue Bird bekerja sama dengan PT-Gojek, layanan ini membayar sesuai dengan tariff argometer taksi. Kelebihan dari

layanan ini, yaitu bisa berhenti di lokasi yang diinginkan pada kapan saja dan bisa menunggu.

4) Go-Food.

Layanan pesan antar makanan bagi para pelanggan yang ingin menikmati makanan di restoran atau gerai tertentu yang sudah bekerja sama dengan PT. Gojek Indonesia.

5) Go-Mart.

Layanan untuk membantu pelanggan dalam belanja pada toko yang telah bekerja sama dengan perusahaan Go-Jek, seperti belanja bulanan di *supermarket*, elektronik, obat dan lain sebagainya. Dengan maksiman batasan nominal belanja sejumlah Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah).

6) Go-Send.

Merupakan layanan antar jemput barang kepada pihak yang dituju dalam waktu maksimal 90 menit.

7) Go-Box.

Merupakan jasa angkut (mobil box/pickup) antar barang dalam jumlah yang besar, seperti layanan yang ingin pindah rumah atau mengangkut barang yang volumenya cukup besar.

8) Go-Tix.

Layanan untuk pemesanan tiket film di bioskop yang sudah bekerja sama dengan PT. Go-Jek.

9) Go-Med.

Pelayanan yang terintegrasi yang memungkinkan pelanggan untuk membeli obat-obatan dan kebutuhan medis lainnya.

3.3.2 GO-PAY

1) Go-Pay.

Layanan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi.

2) Go-Bills.

Layanan untuk melakukan pembayaran listrik, beli token listrik, dan BPJS yang dibayar dengan menggunakan saldo Go-Pay.

3) Go-Points.

Merupakan program loyalti dari Go-Jek khusus untuk pelanggan yang menggunakan transaksi Go-Pay, dengan mainkan token dan mengumpulkan poin untuk mendapat berbagai macam *reward* yang menarik.

4) Go-Pulsa.

Layanan untuk pelanggan yang ingin melakukan pembelian pulsa dengan mudah dan cepat melalui aplikasi Go-Jek.

3.3.3 GO-LIFE

1) Go-Massage.

Layanan jasa pijat tradisional panggilan untuk datang ke lokasi dimana pelanggan berada. Ada beberapa layanan dalam Go-Massage, yaitu *Reflexology*, *Full Body Massage*, *Full Body Massage and Scrub*, dan *Full Body Pressure*.

2) Go-Clean.

Layanan jasa kebersihan secara panggilan untuk melayani bersih-bersih rumah. Ada beberapa layanan dalam Go-Clean, yaitu *Vacuum and Sweep* (menyapu lantai), *Dish Washing* (mencuci piring), *Bathroom Sanitizing* (membersihkan kamar mandi), dan *Floor Mapping* (mengepel lantai).

3) Go-Auto.

Pelayanan jasa otomotif yang memanggil mitra servis (montir) untuk mengatasi berbagai permasalahan motor atau mobil pelanggan dan datang pada lokasi yang diinginkan.

4) Go-Glam.

Merupakan layanan jasa kecantikan panggilan untuk pelanggan yang ingin melakukan perawatan kecantikan di rumah. Layanan perawatan yang ditawarkan, yaitu *Creambath and Hair Dry, Blow Dry, Hair Coloring (up to shoulder length), Hair Coloring (longer than shoulder length), Manicure and Nail Polish, Pedicure and Nail Polish*, serta *Pedicure, Menicre, dan Nail Polish*.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2013: 1) 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: 224) 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 23.

4.2 Populasi dan Sampel

Pada saat melakukan penelitian, seorang peneliti harus mengetahui keseluruhan objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. Namun, tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlah populasi sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili objek yang akan diteliti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi penelitian dan sampel penelitian.

4.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran yang perlu diperhatikan dalam observasi (Siagian dan Sugiarto, 2000: 7 (dalam Simanjuntak, 2012: 42)). Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen Go-Jek Indonesia. 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 Go-Jek Indonesia sebagai individu. Sehingga unit observasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-Jek 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 Go-Jek Indonesia di kabupaten Sleman di Yogyakarta yang berusia mulai dari 18 tahun. Pemilihan usia 18 tahun dipertimbangkan atas dasar usia kedewasaan dan dianggap telah dapat mengambil keputusan sendiri.

4.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003 (dalam Simanjuntak, 2012: 42)). Berikut adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel (Notoatmodjo, 2005):

$$n = \frac{N}{(1 + N(d)^2)}$$

Keterangan:

n = Sampel.

N = Populasi.

d = Tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan (0,1)

Jumlah populasi yang digunakan adalah penduduk kabupaten sleman yang telah memiliki identitas Kartu Tanda Penduduk (KTP) yaitu sebanyak 799.722 jiwa. Kemudian dari jumlah penduduk tersebut yang menggunakan jasa layanan Go-Jek diperkirakan 10% dari jumlah tersebut yaitu 79.972, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{79.972}{(1+79.972 (0,1)^2)} = \frac{79.722}{800,72} = 99,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari rumus diatas dengan jumlah populasi 79.972 pengguna jasa layanan Go-Jek di Sleman, sehingga dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen Go-Jek.

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 3 bulan kebelakang (Februari, Maret, April) 2018.

4.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

4.3.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Variabel merupakan

suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel *Independen* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Padipta, 2012: 35). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan dan citra merek.
2. Variabel *Dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Pradipta, 2012: 35). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

4.3.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mencapai harapan yang sesuai dalam melaksanakan penelitian, maka perlu memahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Operasionalisasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
Y	Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (Griffin, 2005).	<ol style="list-style-type: none">1) Melakukan penggunaan jasa berulang, minimal 3 kali.2) Mereferensikan kepada orang lain.3) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.
X₁	Harga merupakan 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 (Kotler dan Amstrong, 2010).	<ol style="list-style-type: none">1) Keberfungsian produk.2) Kesesuaian harga produk.3) Cara pembayaran.4) Potongan harga.

Variabel	Konsep	Indikator
X ₂	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Wyekof dalam Tjiptono, 2000).	1) <i>Reliability</i> (keandalan). 2) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan). 3) <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian). 4) <i>Empathy</i> (empati). 5) <i>Tangibles</i> (bukti fisik).
X ₃	Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refelksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2008).	1) Percaya diri. 2) Keberfungsian produk. 3) Modern. 4) Popular (merek mudah diingat). 5) Merek mudah diucapkan.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada dua (2) sumber data, yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer.

4.4.1 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau mendapatkan data dari pihak lain. Menurut Sugiyono (dalam Prahastuti, 2011: 55), data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis. Dalam pengumpulan data sekunder

pada penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, karangan ilmiah (jurnal, skripsi, thesis) dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

4.4.2 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh peneliti dimana diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara pengisian kuesioner oleh responden yang berisi pertanyaan mengenai harga, kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna jasa Go-Jek di Sleman. Selanjutnya, data primer ini akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei melalui pengisian kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengguna jasa Go-Jek di Sleman. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner (angket) oleh responden pengguna jasa Go-Jek di Sleman. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dan memilih jawaban yang telah disediakan. Dengan metode Skala Tingkat (*Likert*) yang berisi lima alternatif pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap

pernyataan yang dikemukakan. Metode skala *likert* adalah tipe skala psikometri yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas pada suatu penelitian survei. Metode *likert* juga merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi tanggapan sebagai dasar penentuan suatu nilai skalanya. Skala likert adalah metode skala bipolar, yaitu menentukan positif atau negatif hasil respon pada sebuah pernyataan.

Dalam penelitian ini, pengukuran aspek pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas konsumen digunakan Skala *Likert* dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS).
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S).
3. Skor 3 untuk jawaban Agak Setuju (AS).
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS).
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

4.5 Alat Analisis

4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Tujuannya untuk menguji apakah kuesioner yang

disebarkan pada data penelitian adalah valid dan reliable. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

4.5.1.1 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.

Dalam uji validitas dapat menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* (Husein Umar dalam Pradipta, 2012: 41):

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi.

N = Jumlah Observasi (responden).

X = Skor Pertanyaan.

Y = Skor Total.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur

dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. 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.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas

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 Ghazali dalam Pradipta, 2012: 42).

Selain menggunakan bantuan dari SPSS, untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara menggunakan rumus koefisien alpha (α) dari *Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

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*.

4.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang jelas dan ringkas, dimana hasil penelitian serta analisisnya diuraikan dan dibentuk suatu kesimpulan. Metode analisis deskriptif menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai indikator untuk menjelaskan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini memenuhi klasik atau tidak. Pada penelitian ini ada empat uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

- 1) Uji Normalitas.
- 2) Uji Multikolinearitas.
- 3) Uji Heterokedastitas.
- 4) Uji Autokorelasi.

4.5.3.1 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.

4.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas 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. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Zaini, 2013: 55):

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari: (1) nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang

rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

4.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan apakah dalam model regresi 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. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan cara menganalisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola teratur, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka akan terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heterokedastisitas.

4.5.3.4 Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear memiliki korelasi 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.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam regresi, yaitu dengan menggunakan uji *Durbin-Watson (DW)*, yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$D - W = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Dengan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila DW berada diantara batas atas (*upper bound / du*) dan $4-du$, maka tidak ada autokorelasi.
- 2) Apabila DW lebih rendah dari pada batas bawah (*lower bound / dl*), maka ada autokorelasi positif
- 3) Apabila nilai DW lebih tinggi dari ($4-dl$), maka terjadi autokorelasi negatif.

- 4) Apabila nilai DW berada diantara (4-du) dan diantara (dl-du), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dalam menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengujian hipotesis tentang kekuatan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). 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.

4.5.5 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. Keeratan korelasi dapat interprestasikan kuat dan lemahnya tingkat hubungan variabel dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai *pearson correlation* 0,00 – 0,20 = Tidak ada korelasi.
2. Nilai *pearson correlation* 0,21 – 0,40 = Korelasi Lemah.
3. Nilai *pearson correlation* 0,41 – 0,60 = Korelasi Sedang.
4. Nilai *pearson correlation* 0,61 – 0,80 = Korelasi Kuat.
5. Nilai *pearson correlation* 0,81 – 1,00 = Korelasi Sempurna.

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.

4.5.6 Pengujian Hipotesis

4.5.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2009 (dalam Batubara, 2016: 38)):

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Berganda.

N = Jumlah Sampel.

M = Jumlah Prediktor.

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).

4.5.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009: 88 (dalam Zaini, 2013:59)). 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)).

Uji T digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009 (dalam Batubara, 2016: 37)):

$$t = \frac{r \sqrt{n - n2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi Parsial yang ditemukan.

n = Jumlah Sampel.

t = T hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan T tabel.

Dengan pengambilan keputusannya, yaitu:

1) Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.5.6.3 Uji Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi untuk variabel *independen* (bebas) bersama-sama terhadap variabel *dependen* (terikat) dengan melihat besar totalnya (R^2). Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati angka 1), maka pengaruh variabel *independen* adalah besar terhadap variabel *dependen*. Sedangkan, jika R^2 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.

BAB V

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuesioner. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melihat korelasi antara skor pada masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang akan diukur dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. 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. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas

Indikator		r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X₁)	X11	0.639	0.1966	Valid
	X12	0.436	0.1966	Valid
	X13	0.542	0.1966	Valid
	X14	0.563	0.1966	Valid
	X15	0.615	0.1966	Valid
Kualitas Pelanggan (X₂)	X21	0.601	0.1966	Valid
	X22	0.568	0.1966	Valid
	X23	0.666	0.1966	Valid
	X24	0.583	0.1966	Valid
Citra Merek (X₃)	X31	0.551	0.1966	Valid
	X32	0.475	0.1966	Valid
	X33	0.543	0.1966	Valid
	X34	0.671	0.1966	Valid
	X35	0.640	0.1966	Valid

Indikator		r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₃)	X36	0.655	0.1966	Valid
	Y11	0.723	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₁)	Y12	0.684	0.1966	Valid
	Y13	0.686	0.1966	Valid
	Y14	0.681	0.1966	Valid

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

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki r hitung > dari r tabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan 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 alpha (α) yang lebih besar dari 60% atau 0,60. Sedangkan, apabila hasil

koefisien alpha (α) lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha (α)	Keterangan
Harga	5 item pertanyaan	0.701	Reliabel
Kualitas Pelayanan	4 item pertanyaan	0.739	Reliabel
Citra Merek	6 item pertanyaan	0.765	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	4 item pertanyaan	0.805	Reliabel

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

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 5.2 bahwa seluruh variabel 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.

5.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data yang diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna jasa Go-Jek di Kabupaten Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Go-Jek di Sleman. Dan sampel yang ditarik untuk diteliti sebanyak 100 responden. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh kuesioner yang terkumpul ditabulasikan dengan menggunakan perangkat lunak yaitu program Excel 2013 dan kemudian dianalisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics versi 23*.

Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden telah menggunakan jasa Go-Jek melebihi dari 3 kali penggunaan. Dalam penelitian ini, gambaran tentang responden yang menjadi sampel diklarifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan alamat kecamatan. Dari data yang diperoleh yang telah diklarifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

Tabel 5.3
Tanggapan Karakteristik Responden

Strata	Jumlah Populasi
Kusioner yang didapat.	299
Kusioner yang memenuhi syarat.	152
Kusioner yang diambil.	100

Sumber: Data Primer (kusioner) yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5.3 kusioner yang dinyatakan tidak memenuhi syarat sebanyak 147 responden. Sedangkan kusioner yang memenuhi syarat sebanyak 152 responden, dan kusioner yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (kusioner) yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5.4 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 responden. Dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 58 orang (58%), hal ini disebabkan karena jumlah penduduk wanita di Sleman lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk pria.

5.2.2 Usia Responden

Tabel 5.5
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 22 Tahun	53	53%
23 – 27 Tahun	26	26%
>27 Tahun	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (kuesioner) yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa usia responden sangat variatif dan menunjukkan bahwa tingkat konsumen sebagian besar pada usia 18 – 22 tahun sebanyak 53% dari keseluruhan sampel. Hal ini disebabkan karena terdapat jumlah mahasiswa/i yang tinggal di Yogyakarta, khususnya di Sleman.

5.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 5.6
Pekejaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	80	80%
Pekerja	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (kuesioner) yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa/i yaitu sebanyak 80 orang (80%), hal ini disebabkan karena Yogyakarta merupakan kota pelajar.

5.2.4 Kecamatan Responden

Tabel 5.7
Kecamatan Responden

Alamat Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Depok	59	59%
Godean	5	5%
Ngaglik	14	14%
Kalasan	3	3%
Pakem	1	1%

Alamat Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Dan lain-lain (dll)	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (kuesioner) yang diolah, 2018.

Dapat dilihat bahwa Tabel 5.7 menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kecamatan Depok yaitu 59 orang (59%). Hal ini disebabkan karena pada kecamatan Depok terdapat beberapa Universitas besar, seperti Universitas Islam Indonesia, Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dan lain-lain. Sehingga banyak mahasiswa/i yang tinggal di sekitar area kampus yang berada di kecamatan Depok.

5.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang jelas dan ringkas, dimana hasil penelitian serta analisisnya diuraikan dan dibentuk suatu kesimpulan. Metode analisis deskriptif menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai indikator untuk menjelaskan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini:

5.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Hasil tanggapan terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.8
Deskriptif Variabel Harga

No.	Variabel Harga	Mean	Ket.
1	Harga yang ditawarkan jasa Go-Jek sesuai dengan layanan yang diberikan.	4.09	Setuju
2	Harga yang tertera dalam aplikasi jasa Go-Jek sangat jelas dan tepat.	4.09	Setuju
3	Potongan harga (diskon) yang diberikan jasa Go-Jek sangat menarik.	3.65	Agak Setuju
4	Cara pembayaran jasa Go-Jek sangat mudah.	4.46	Setuju
5	Harga yang ditawarkan jasa Go-Jek sangat terjangkau dibandingkan merek lain.	3.54	Agak Setuju
Mean (total)		3.94	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 3.94 artinya sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju” dengan harga yang diterapkan Go-Jek. Kemudian, nilai tertinggi sebesar 4.46 artinya konsumen setuju, sehingga perusahaan harus mempertahankan cara pembayaran pada jasa Go-Jek. Nilai terendah yaitu 3.54 yang artinya agak setuju, maka sebaiknya perusahaan harus melakukan evaluasi, agar harga yang ditawarkan dapat lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain.

5.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.9

Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Variabel Kualitas Pelayanan	Mean	Ket.
1	<i>Driver</i> Go-Jek berpenampilan rapih dan bersih ketika melayani pelanggan.	3.62	Agak Setuju
2	<i>Driver</i> Go-Jek ramah kepada pelanggannya.	3.96	Setuju
3	<i>Driver</i> Go-Jek memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan terpercaya.	4.01	Setuju
4	Cara menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan jasa Go-Jek sangat mudah.	4.42	Setuju
Mean (total)		3.42	Agak Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 3.42 artinya sebagian besar responden memberikan tanggapan “Agak Setuju” dengan kualitas pelayanan Go-Jek. Nilai tertinggi 4.42, artinya perusahaan harus mempertahankan aplikasi Go-Jek yang dapat digunakan dengan mudah. Nilai terendah 3.62, artinya perusahaan harus melakukan evaluasi pada *driver* Go-Jek agar berpenampilan rapih dan bersih saat melayani pelanggan

5.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil tanggapan terhadap variabel citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.10

Deskriptif Variabel Citra Merek

No.	Variabel Citra Merek	Mean	Ket.
1	Saya mudah mengenali layanan-layanan Go-Jek.	4.45	Setuju
2	Merek Go-Jek mudah diucapkan.	4.6	Sangat Setuju
3	Ketika saya menggunakan layanan Go-Jek maka saya akan semakin percaya diri atau terlihat keren.	3.16	Agak Setuju
4	Go-Jek selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan.	3.83	Setuju
5	Layanan Go-Jek yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4.2	Setuju
6	Layanan Go-Jek yang ditawarkan selalu mengikuti selera konsumen.	4.06	Setuju
Mean (total)		4.04	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Dari Tabel 5.10 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 4.04 artinya sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju”. Nilai tertinggi sebesar 4.60 yang berarti responden sangat setuju dengan merek Go-Jek yang mudah diucap. Kemudian nilai terendah yaitu 3.16 artinya responden tidak merasa percaya diri dan terlihat keren, sehingga Go-Jek harus meningkatkan citra merek pada perusahaan agar konsumen dapat merasa percaya diri ketika menggunakan layanan Go-Jek.

5.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil tanggapan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.11

Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel Loyalitas Pelanggan	Mean	Ket.
1	Saya akan melakukan penggunaan ulang jasa Go-Jek.	4.4	Setuju
2	Saya akan merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain.	4.1	Setuju
3	Saya akan setia menggunakan jasa Go-Jek dan tidak terpengaruh untuk berpindah ke merek lain.	3.54	Agak Setuju
4	Saya akan memberitahu hal positif mengenai jasa Go-Jek kepada orang lain.	3.97	Setuju
Mean (total)		4.00	Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5.11 disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.00 artinya sebagian besar responden memberikan tanggapan “Setuju”. Nilai tertinggi yaitu 4.40 artinya konsumen akan melakukan penggunaan ulang jasa Go-Jek. Nilai terendah 3.54 artinya konsumen bias saja menggunakan jasa pada merek lain, sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi agar konsumen setia menggunakan jasa Go-Jek.

5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini pengujian asumsi klasik digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier. Berdasarkan hasil pengujian klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.4.1 Hasil Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki

distribusi normal atau tidak. 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. Tabel 5.12 menunjukkan hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 5.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized 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 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.

5.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Berikut adalah penjelasan dari hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.13
Hasil Uji Multikolinearitas

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) ketiga variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5.4.3 Hasil Uji Heterokodestitas

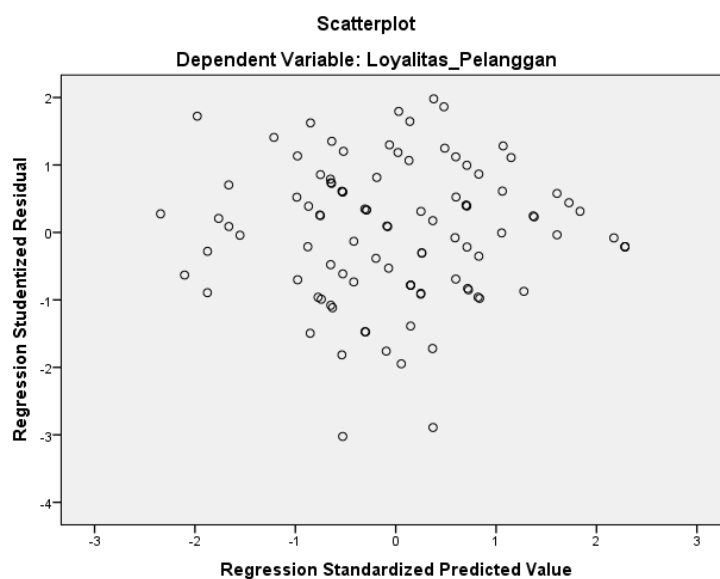
Uji heterokedastisitas menunjukkan apakah dalam model regrasi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan

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. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Dari hasil scatterplots di bawah ini 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.

Gambar 5.1

Hasil Uji Heterokodestitas



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

5.4.4 Hasil Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear memiliki korelasi 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. Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi:

Tabel 5.14

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 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.

5.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics versi 23*. Tujuannya adalah untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dijelaskan pada Tabel 5.15 berikut ini:

Tabel 5.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		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:

$$Y = -2,070 + 0,230X_1 + 0,162X_2 + 0,481X_3$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta negatif (-2,070) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gujarati (2006) nilai intersep tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variabel bebas tidak memasukkan nol sebagai salah satu nilai yang diamati.
2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar 0,230 memberikan arti bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan harga, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,230 dan begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0,162 memberikan arti bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas pelayanan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,162 dan begitu pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0,481 memberikan arti bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra merek, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,481 dan begitu pula sebaliknya.

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.

5.6 Hasil 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).

Tabel 5.16

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.

5.7 Pengujian Hipotesis

5.7.1 Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.17

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 5.17 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).

5.7.2 Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009:88).

Tabel 5.18
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	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.

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel harga dengan nilai T_{hitung} sebesar $2,663 > T_{tabel}$ sebesar $1,984$ atau nilai sig. lebih kecil dari $0,05$ ($0,009 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai T_{hitung} sebesar $1,777 < T_{tabel}$ 1,984 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,079 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel citra merek dengan nilai T_{hitung} sebesar $5,432 > T_{tabel}$ 1,984 atau nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5.7.3 Hasil Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Ghazali (2009:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Berikut adalah hasil uji R^2 dalam penelitian ini:

Tabel 5.19

Hasil Uji R^2

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 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. Seperti variabel promosi, kepercayaan, kepuasan, pengambilan keputusan dan lain-lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Go-Jek di Sleman.

5.8 Strategi Pemasaran

5.8.1 Harga

Pada variabel harga, terdapat strategi untuk perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan:

1. Pada analisis deskriptif terdapat nilai rata-rata terendah sebesar 3,54, menunjukkan bahwa perusahaan harus menentukan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga merek lain. Perusahaan harus selalu memantau harga dari competitor, agar harga yang diterapkan pada Go-Jek lebih terjangkau dari kompetitornya.
2. Pada analisis deskriptif terdapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.46, sehingga perusahaan harus mempertahankan cara pembayaran pada jasa Go-Jek.

5.8.2 Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan, terdapat strategi untuk perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan:

1. Pada analisis deskriptif terdapat nilai rata-rata sebesar 3,62, artinya *driver* Go-Jek diminta untuk lebih berpenampilan rapih dan bersih ketika melayani pelanggan. Perusahaan harus melakukan evaluasi secara rutin kepada *driver* Go-Jek, agar *driver* Go-Jek selalu berpenampilan rapih dan bersih saat melayani pelanggan.
2. Pada analisis deskriptif terdapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.42, artinya perusahaan harus mempertahankan aplikasi Go-Jek yang dapat digunakan dengan mudah oleh konsumennya.

5.8.3 Citra Merek

Pada variabel citra merek, terdapat strategi untuk perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan:

1. Pada analisis deskriptif terdapat nilai rata-rata sebesar 3,16, yaitu responden tidak merasa percaya diri dan terlihat keren. Maka Go-Jek harus meningkatkan citra merek pada perusahaannya, agar konsumen dapat merasa percaya diri ketika menggunakan layanan Go-Jek.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 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 rumusan masalah dan hasil analisis data dan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 55,8%. Kemudian 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.

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).

6.1.1 Implikasi Bagi Manajer

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa secara parsial variabel harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya citra merek dan harga, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka implikasi bagi manajer untuk perusahaan yang lebih baik, perusahaan perlu melakukan beberapa peningkatan dalam citra merek dan memberikan kebijakan harga yang sesuai. Sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa Go-Jek di Sleman, Yogyakarta.

Harga dalam suatu produk memiliki sifat yang sangat relatif. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari bahwa terdapat hubungan yang relatif antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk memberikan kebijakan harga yang baik dan sesuai. Selain itu, perusahaan harus selalu memonitor atau memantau harga yang diterapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditetapkan pada perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Citra merek yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, dan sebaliknya, jika citra merek buruk maka akan memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh para konsumen. Perusahaan harus memberikan kesan yang baik pada

produknya terhadap konsumen, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

6.1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Namun, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pengguna jasa Go-Jek di Sleman, Yogyakarta. Akan lebih jika sampel yang diambil meliputi seluruh pengguna jasa Go-Jek di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin data yang didapat bersifat subyektif. Akan lebih baik apabila metode pengumpulan datanya ditambahkan dengan metode wawancara, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian dari 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 variabel lain. Oleh sebab itu, variabel-variabel lainnya dapat diteliti dalam penelitian yang akan datang.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Perusahaan.

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.

2. Bagi Akademisi.

- a. 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.
- b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan mendampingi responden saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of the Relationships Between Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, Volume 5, No. 1 (137-144).
- 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.
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 5, No. 1 (54-61) .
- Awaliah, A. U. (2017). Analisis Pengendalian Internal dalam Mengatasi Fraud Orderan pada Transportasi Berbasis Online di PT. GOJEK Makassar. *Skripsi*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 1.

- Batubara, S. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal (studi pada lapangan raya futsal). *Skripsi*.
- Chinoma, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7, No. 1 (124-139).
- 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.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- 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.go-jek.com/>
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat

(studi kasus kepuasan pelanggan JNE cabang hijrah sagan Yogyakarta).

Skripsi.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1 (55-66).

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., & K.Lane, K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.

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.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Pradipta, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar. *Skripsi*.
- Prahastuti, L. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (studi pada pelanggan Indosat di wilayah Semarang). *Skripsi*.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi*, Vol. 1, No. 1.
- R.W, G. (2005). *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- 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*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, S. A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol XIV: 68-88.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisni Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomer 7.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 3.

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*.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Riny Herliyansyah mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, program studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman).”

Oleh karena itu kepada para responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Menjawab dengan jujur untuk mewakili pendapat anda.
2. Menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini.

Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

I. Petunjuk Pengisian.

- 1) STS = Sangat Tidak Setuju.
- 2) TS = Tidak Setuju.
- 3) AS = Agak Setuju.
- 4) S = Setuju.
- 5) SS = Sangat Setuju.

II. Identitas Responden.

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin : Pria/Wanita.
- 3) Usia : (18-22) (23-27) (> 27 tahun)

- 4) Pekerjaan : Mahasiswa/i atau Pekerja
- 5) Kecamatan : Berbah, Cangkringan, Depok, Gamping, Godean, Kalasan, Minggir, Mlati, Moyudan, Ngaglik, Ngemplak, Pakem, Prambanan, Seyegan, Sleman, Tempel, Turi.
- 6) Berapa kali menggunakan jasa Go-Jek dalam periode Febuari, Maret, April 2018 :
(< 3kali) (> 3 kali)

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan variabel Harga.						
No.	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan jasa Go-Jek sesuai dengan layanan yang diberikan.					
2.	Harga yang tertera dalam aplikasi jasa Go-Jek sangat jelas dan tepat.					
3.	Potongan harga (diskon) yang diberikan jasa Go-Jek sangat menarik.					
4.	Cara pembayaran jasa Go-Jek sangat mudah					
5.	Harga yang ditawarkan jasa Go-Jek sangat terjangkau dibandingkan merek lain.					
Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan variabel Kualitas Pelayanan.						
No.	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS
1.	<i>Driver</i> Go-Jek berpenampilan rapih dan bersih ketika melayani pelanggan.					
2.	<i>Driver</i> Go-Jek ramah kepada pelanggannya					

Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan variabel Kualitas Pelayanan.						
3.	<i>Driver</i> Go-Jek memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan terpercaya.					
4.	Cara menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan jasa Go-Jek sangat mudah.					
Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan variabel Citra Merek						
No.	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS
1.	Saya mudah mengenali layanan-layanan Go-Jek.					
2.	Merek Go-Jek mudah diucapkan.					
3.	Ketika saya menggunakan layanan Go-Jek maka saya akan semakin percaya diri atau terlihat keren.					
4.	Go-Jek selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan.					
5.	Layanan Go-Jek yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6.	Layanan Go-Jek yang ditawarkan selalu mengikuti selera konsumen.					
Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan variabel Loyalitas Pelanggan						
No.	Pertanyaan	STS	TS	AS	S	SS
1.	Saya akan melakukan penggunaan ulang jasa Go-Jek					

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan variabel Loyalitas Pelanggan					
2.	Saya akan merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain.				
3.	Saya akan setia menggunakan jasa Go-Jek dan tidak terpengaruh untuk berpindah ke merek lain.				
4.	Saya akan memberitahu hal positif mengenai jasa Go-Jek kepada orang lain.				

LAMPIRAN II

OUTPUT SPSS

1. Karakteristik Responden

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

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	42	42.0	42.0	42.0
Wanita	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 22 Tahun	53	53.0	53.0	53.0
23 - 27 Tahun	26	26.0	26.0	79.0
> 27 Tahun	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/i	80	80.0	80.0	80.0
Pekerja	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KECAMATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Depok	59	59.0	59.0	59.0
	Godean	5	5.0	5.0	64.0
	Ngaglik	14	14.0	14.0	78.0
	Kalasan	3	3.0	3.0	81.0
	Pakem	1	1.0	1.0	82.0
	dll	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENGUNAAN JASA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 kali	100	100.0	100.0	100.0

2. Reliability

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

a) Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	15.9500	5.179	.559	.615
X12	15.8600	5.536	.369	.687
X13	16.2700	4.603	.522	.623
X14	15.5800	5.822	.394	.677
X15	16.5000	4.838	.467	.650

b) Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	12.4400	2.107	.536	.682
X22	12.1000	2.354	.554	.667
X23	12.0500	2.210	.633	.620
X24	11.5900	2.709	.418	.737

c) Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	19.8500	5.947	.548	.725
X32	19.7000	6.253	.433	.749
X33	21.1400	5.536	.383	.774
X34	20.4700	5.545	.541	.722
X35	20.1000	5.323	.644	.695
X36	20.2400	5.194	.567	.715

d) Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	11.6100	4.261	.621	.765
Y12	11.9100	3.719	.647	.743
Y13	12.4700	3.524	.538	.813
Y14	12.0400	3.574	.728	.704

3. Statistik Deskriptif

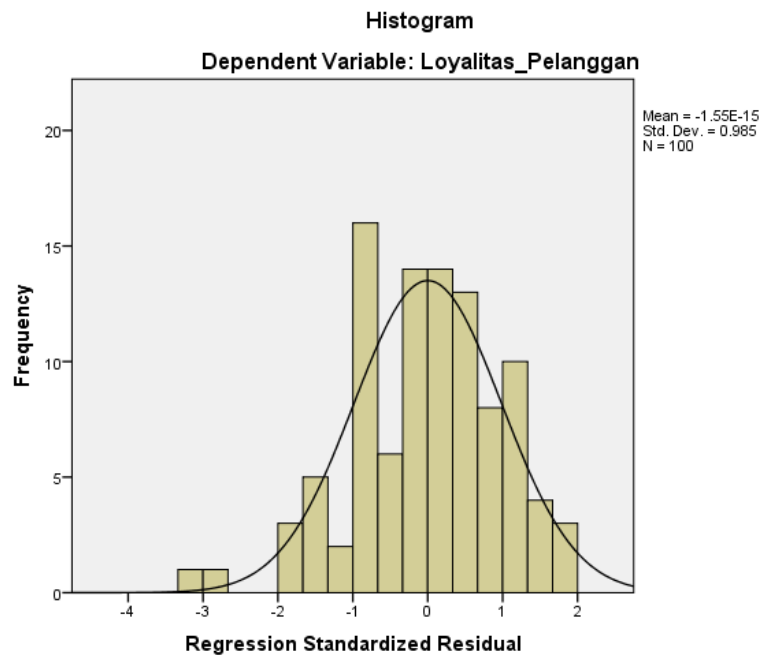
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X11	100	2.00	5.00	409.00	4.0900	.72607	.527
X12	100	2.00	5.00	418.00	4.1800	.79620	.634
X13	100	2.00	5.00	377.00	3.7700	.93046	.866
X14	100	1.00	5.00	446.00	4.4600	.67300	.453
X15	100	2.00	5.00	354.00	3.5400	.91475	.837
X21	100	2.00	5.00	362.00	3.6200	.74914	.561
X22	100	3.00	5.00	396.00	3.9600	.63437	.402
X23	100	2.00	5.00	401.00	4.0100	.64346	.414
X24	100	3.00	5.00	447.00	4.4700	.57656	.332
X31	100	3.00	5.00	445.00	4.4500	.55732	.311
X32	100	3.00	5.00	460.00	4.6000	.55048	.303
X33	100	1.00	5.00	316.00	3.1600	.83750	.701
X34	100	2.00	5.00	383.00	3.8300	.68246	.466
X35	100	2.00	5.00	420.00	4.2000	.66667	.444
X36	100	2.00	5.00	406.00	4.0600	.76303	.582
Y11	100	3.00	5.00	440.00	4.4000	.63564	.404
Y12	100	2.00	5.00	410.00	4.1000	.78496	.616
Y13	100	1.00	5.00	354.00	3.5400	.93657	.877
Y14	100	2.00	5.00	397.00	3.9700	.77140	.595
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	14.00	25.00	20.0400	2.74844
Kualitas_Pelayanan	100	11.00	20.00	16.0600	1.95825
Citra_Merek	100	17.00	30.00	24.3000	2.78343
Loyalitas_Pelanggan	100	10.00	20.00	16.0100	2.50855
Valid N (listwise)	100				

4. Regresi Linear



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Kualitas_Pelayanan	Citra_Merek
1	1	3.979	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	20.723	.54	.60	.01	.01
	3	.007	24.453	.40	.39	.42	.17
	4	.005	27.710	.06	.00	.57	.82

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.5667	20.3413	16.0100	1.89657	100
Std. Predicted Value	-2.343	2.284	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.186	.662	.318	.102	100
Adjusted Predicted Value	11.5135	20.3646	16.0091	1.90246	100
Residual	-5.00774	3.27354	.00000	1.64190	100
Std. Residual	-3.003	1.963	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.024	1.980	.000	1.006	100
Deleted Residual	-5.07504	3.33026	.00089	1.71474	100
Stud. Deleted Residual	-3.162	2.011	-.002	1.018	100
Mahal. Distance	.244	14.630	2.970	2.676	100
Cook's Distance	.000	.095	.011	.020	100
Centered Leverage Value	.002	.148	.030	.027	100

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

LAMPIRAN III

TABEL HASIL PENELITIAN

Daftar Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Daftar Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Daftar Tabel DW

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804

Daftar Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211