

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN JASA GO-RIDE GOJEK (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE KOTA CILEGON)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY OF GO-RIDE GO-JEK SERVICES (CASE STUDY ON CUSTOMER ONLINE TRANSPORTATION SERVICES CILEGON CITY)

Muslim Algifari¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

muslimalgifari@student.telkomuniversity.ac.id¹, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi dan internet, semua aspek mulai mengarah ke online, salah satunya adalah tumbuhnya layanan ride hailing sebuah layanan jasa transportasi online, salah satu platform yang digemari konsumen seperti Go-jek, Grab dan Maxim. Dengan pengguna transportasi online yang semakin meningkat tiap tahunnya, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain salah satunya perusahaan Gojek dengan layanan ride hailing nya yaitu Go-ride. Hal ini menjadi perhatian bagi Gojek dalam membangun loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga citra merek perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Layanan Jasa Go-ride Gojek.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden pengguna Go-ride di Kota Cilegon. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas layanan sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 76,81%, citra merek sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 76,91% dan loyalitas pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 71,63%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran pengaruhnya sebesar 40,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Along with the development of technology and the internet, all aspects have started to go online, one of which is the growth of the ride hailing service, an online transportation service, a platform that is popular with consumers such as Go-jek, Grab and Maxim. With online transportation users increasing every year, this has resulted in an increasingly fierce level of competition between one another, one of which is the Gojek company with its ride-hailing service, Go-ride. This is a concern for Gojek in building customer loyalty. One of them is by improving service quality and maintaining the company's brand image. This study aims to determine and analyze the service quality and brand image of customer loyalty Go-ride Gojek Services

The research method used in this research is a quantitative method with descriptive-causality research. Sampling was done by using a non-probability sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents using Go-ride in Cilegon City. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis, service quality was included in the good category at 76.81%, brand image was included in the good category at 76.91% and customer loyalty was included in the good category at 71.63%. Based on the results of the study shows that service quality and brand image partially and simultaneously affect customer loyalty with a magnitude of the effect of 40.7%, the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Indonesia sekarang sudah memasuki era globalisasi dan digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia tidak jauh dari unsur teknologi dan unsur digital (ristekdikti.go.id, 2017). Dengan adanya perkembangan teknologi, mulai muncul berbagai teknologi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mempermudah berbagai kegiatan manusia salah satunya adalah perkembangan dalam transportasi. Berkembangnya transportasi ini ditunjukkan dengan munculnya transportasi online, Transportasi online adalah salah satu bentuk dari peyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) (Hestanto, 2020). Dengan munculnya transportasi online sebagai salah satu sarana dalam efektivitas dan efisiensi dari perkembangan teknologi di bidang transportasi untuk mempermudah segala aktivitas manusia dalam menggunakan transportasi. Salah satunya adalah dengan mulai berdirinya Gojek sebagai perusahaan lokal yang menyediakan layanan ride hailing pada tahun 2011 dan diikuti oleh Grab dan Uber pada tahun 2014 (Prabowo, 2018). Gojek dipilih dalam penelitian ini dibandingkan pesaingnya, Grab, karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social jumlah penggunaannya lebih banyak dan merupakan yang terbanyak di Indonesia. Kemudian, jika dirinci lebih jauh, maka penggunaan transportasi online di Indonesia kebanyakan menggunakan layanan ride hailing atau berbagi tumpangan (wearesocial.com, 2020), dimana per Januari 2020 sudah ada 21,7 juta orang Indonesia yang menggunakan layanan tersebut. Penggunaan layanan ride hailing terutama disebabkan oleh tingginya angka kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Penggunaannya pun datang dari berbagai kalangan dan memiliki kesibukan yang berbeda-beda. Gojek sebagai platform transportasi online juga memiliki layanan ride hailing yang bernama Go-ride. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan Go-ride.

Berdasarkan tabel diatas, responden tidak menanamkan loyalitas terhadap layanan ride hailing Gojek yaitu Go-ride, mereka cenderung ingin berpindah dan mencoba jasa transportasi online lain. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek belum bisa membuat konsumennya loyal terhadap mereka. Berdasarkan (Twitter, pp. 2019-2020) dalam (Hasna Rahagi Sampurno, 2020) belakangan ini banyak keluhan kepada Gojek yang diadukan oleh banyak pelanggan melalui twitter dibandingkan dengan media sosial lainnya karena akun resmi Gojek Indonesia pada twitter lebih sering aktif sehingga respon dari pihak Gojek lebih cepat dalam menanggapi keluhan konsumen. Beberapa jenis keluhan para konsumen yang sering diadukan melalui akun resmi twitter @gojekindonesia adalah sebagai berikut :

1. Driver Gojek sering membatalkan pesanan pelanggan pada layanan Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food.
2. Melakukan top up Go-Pay tetapi tidak masuk saldo Go-Pay ke akun pelanggan.
3. Pelanggan melakukan pemesanan makanan/minuman pada Go-Food dan sudah melakukan pembayaran kepada driver Gojek akan tetapi tidak datang atau tidak sesuai pesanan.
4. Pelanggan melakukan pengiriman barang melalui Go-Send tetapi barang tidak sampai atau diambil oleh driver Gojek
5. Pelanggan menemukan beberapa driver yang memiliki sikap tidak sopan santun pada saat mengirimkan pesanan.

Masalah yang terjadi sangat meresahkan banyak pelanggan Gojek dan dapat mencemarkan nama baik Gojek Indonesia, dan jika terus berulang maka akan membuat pelanggan yang merasa nyaman dan aman

terhadap layanan Gojek dapat beralih menggunakan jasa transportasi online lainnya. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dalam hal kualitas pelayanan pada Gojek untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian terkait kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan Go-ride diperlukan agar dapat diketahui kondisi terkini dari pendapat konsumen terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan Go-Ride. Meskipun dari penelitian sebelumnya diperoleh informasi bahwa semuanya sudah dalam keadaan baik, namun riset terkait kondisi terkini (up to date) haruslah diperoleh guna peningkatan kualitas dan citra dimata konsumen sehingga meningkatkan loyalitas. Kemudian, wilayah kota Cilegon merupakan lokasi penelitian konsumen Go-Ride yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga dirasa perlu melakukan penelitian ini. Berdasarkan data hasil yang diperoleh dari Chao, et al. (2015), didapatkan informasi bahwa diantara ketiga variabel yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan (service quality) dan citra merek (brand image) memiliki hubungan yang paling erat dengan loyalitas pelanggan. Korelasi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,583 dan korelasi dengan citra merek sebesar 0,696, sementara korelasi kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan hanya sebesar 0,555. Hal ini cukup dapat membuktikan mengapa penelitian ini memilih 2 variabel independen tersebut.

Table 2: Correlation Matrix of the Latent Variables

	Service Quality	Brand Image	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	1.000			
Brand Image	0.648	1.000		
Customer Satisfaction	0.802	0.520	1.000	
Customer Loyalty	0.583	0.696	0.555	1.000

Gambar 1.5 Matriks korelasi variabel laten

Sumber : Ren-Fang Chao, 2015

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-ride Gojek”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di kota Cilegon?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang memaksimumkan laba (returus) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2015:78) adalah:”Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014:332) brand image adalah: “Brand image adalah bagaimana konsumen menanggapi atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

2.5 Loyalitas

Menurut Palmatier dalam (Husnayani, 2018:75) Program loyalitas adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2015:391) loyalitas merupakan perilaku pembelian secara berulang dan secara konsisten oleh konsumen. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

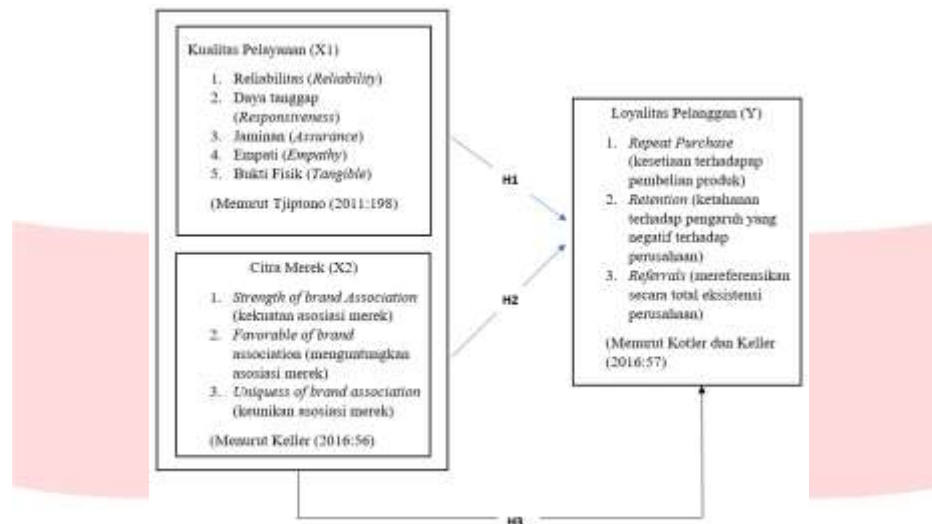
1. Melakukan pembelian berulang dan teratur yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dua kali atau bahkan lebih.
2. Tetap menggunakan meskipun banyak merek lain yang jadi pesaing pelanggan yang loyal akan tetap membeli suatu produk tertentu secara berulang meskipun ada merek lain dari perusahaan produk tersebut, dan tidak ada keinginan untuk berpindah ke perusahaan pesaing.
3. Merekomendasikan kepada pelanggan lain selain menggunakan dan membeli produk barang dan jasa secara berulang, pelanggan juga mendorong pelanggan lainnya untuk ikut menggunakan atau membeli produk yang direkomendasikannya. Yang secara tidak langsung pelanggan tersebut juga melakukan kegiatan pemasaran terhadap perusahaan tersebut.

2.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:116) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan pada gilirannya. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.8 Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Suatu perusahaan akan dilihat baik atau tidak nya citra perusahaan itu sendiri, Citra perusahaan yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, apabila citra perusahaan negatif di mata konsumen, maka akan membuat menurunnya penjualan produk dan mengalami kerugian, berkaitan dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Hasil dari kerangka pemikiran dan hipotesis, maka penulis mengambil keputusan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini bahwa :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon

H3 : Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di kota Cilegon.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 100 responden pengguna Go-ride di Kota Cilegon. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

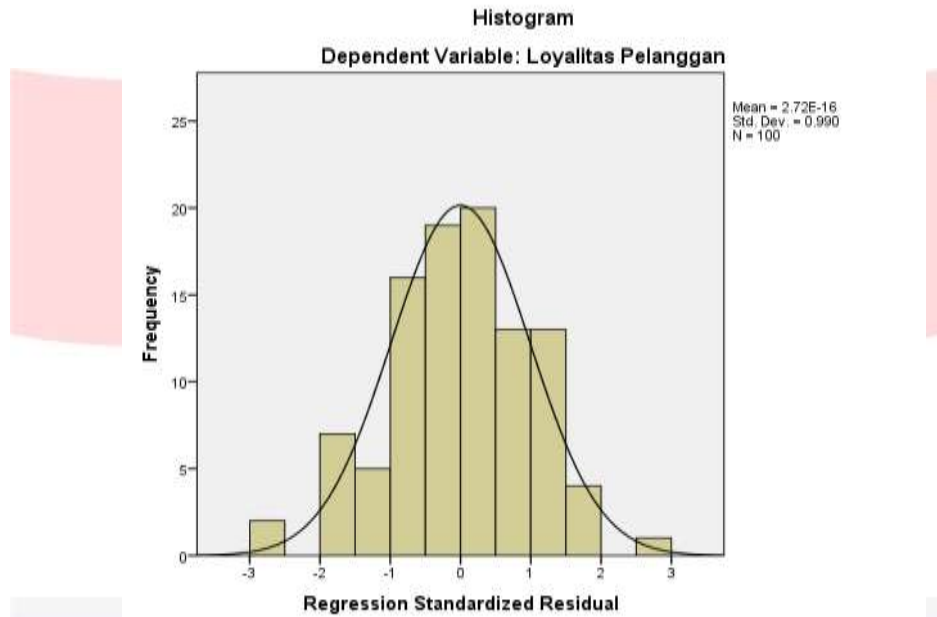
4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuesioner, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang terdapat secara keseluruhan variabel kualitas layanan (X1) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 76,81%. Maka, dengan nilai persentase tersebut, dapat di simpulkan bahwa layanan Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki kualitas yang baik. bahwa secara keseluruhan variabel citra merek (X2) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 76,91%. Maka dengan nilai persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki citra merek yang baik di mata konsumennya. bahwa secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada garis kontinum termasuk dalam kategori yang baik dengan nilai persentase sebesar 71,63%. Maka dengan nilai persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki loyalitas pelanggan yang baik dari para konsumennya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

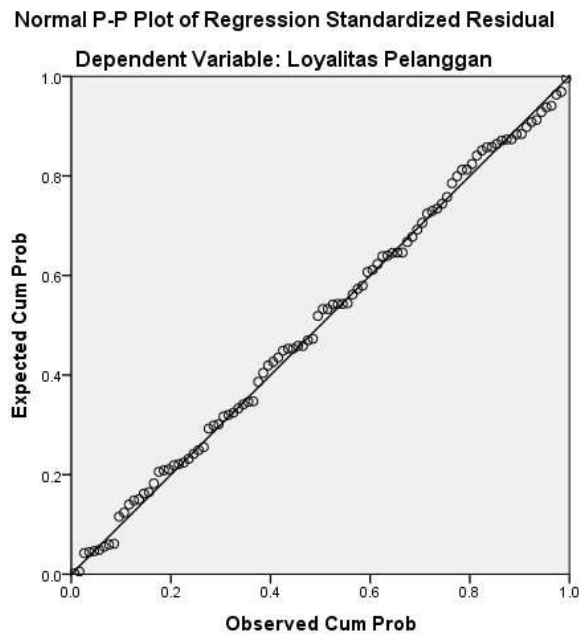
Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh masing- masing uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 4.1
Histogram Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

terlihat bahwa grafik tersebut membentuk garis yang simetris membentuk lonceng yang sempurna dan mengarah ke kanan, sehingga dapat dinyatakan berdistribusi secara normal. Selanjutnya pengujian normalitas dengan grafik normal *probability plot*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot
Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

hasil uji normalitas dengan menggunakan *grafik normality probability plot*, terlihat bahwa titik- titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan normal. Selanjutnya uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.2713600
	Std. Deviation	.49237207
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.609

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,609, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar $0,609 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil ketiga uji normalitas diatas, bahwa didapatkan hasil yang konsisten bahwa didapat dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen, Berikut hasil uji multikolonieritas yang dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4.6

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

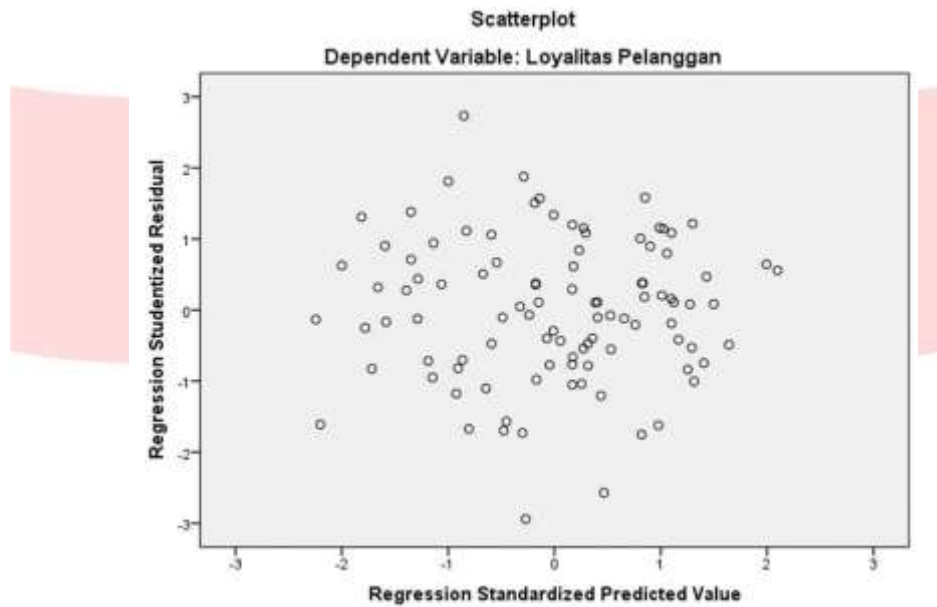
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	.957	1.045
Citra Merek	.957	1.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2021

c) **Uji Heterokedastisitas**

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot yang dapat dilihat pada berikut:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Metode Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

grafik scatterplot heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik- titik membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mendukung bahwa tidak adanya masalah heterokedastisitas dalam model penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linear berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang dilakukan pada 100 responden dapat disajikan hasil spss berikut ini:

Tabel 4.3
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients(a)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.173	.389		.444	.658					
1 Kualitas Pelayanan	.660	.096	.547	6.847	.000	.596	.571	.535	.957	1.045
Citra Merek	.243	.083	.234	2.933	.004	.348	.285	.229	.957	1.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan pada hasil pengelahan data pada Tabel 4.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.173 + 0.660X_1 + 0.243X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.173 menyatakan jika tidak ada kualitas pelayanan dan citra merek (X) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.173.
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,660 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,660.
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,243, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan citra merek (X2) akan meningkatkan loyalitas pelangggan (Y) sebesar 0.243.

Uji T

Variabel Content Marketing (X) memiliki nilai $t_{hitung}(5.303) > t_{tabel}(1,660)$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Content Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Uji T (Prasial)

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka T_{tabel} yang digunakan adalah $T_{0,05(96)} = 1.66088$, yaitu sebagai berikut :

TABEL 4.8
HASIL UJI T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.173	.389		.444	.658					
1 Kualitas Pelayanan	.660	.096	.547	6.847	.000	.596	.571	.535	.957	1.045
Citra Merek	.243	.083	.234	2.933	.004	.348	.285	.229	.957	1.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

a. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki Thitung (6.847) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Variabel citra merek (X2) memiliki Thitung (2.993) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05, maka H0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.5 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra merek) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Yaitu sebagai berikut :

TABEL 4.9
HASIL UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.001	2	12.000	33.353	.000 ^b
1 Residual	34.901	97	.360		
Total	58.901	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2021

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat Fhitung adalah 33.353 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel (33.353 > 3.09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

TABEL 4.10
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.638 ^a	.407	.395	.59983	.407	33.353	2	97	.000	2.116

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai R sebesar 0,536 dan Rsquare (R²) adalah sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 40,7% sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada pengguna Go-ride di Kota Cilegon dengan karakteristik mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 60%, dengan berusia 21-25 tahun sebesar 44%, pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 42% dan memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000-Rp 1000.000. selain itu hasil penelitian dapat disajikan sebagai berikut. hasil rata-rata skor total dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 76,81%. Skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki kualitas yang baik atau dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang di sediakan perusahaan Gojek pada layanan Go-ride sudah baik. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan ini terdapat dimensi *assurance* yang memiliki nilai skor total tertinggi yaitu pada pernyataan "Saya merasa Gojek memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan" dengan presentase sebesar 85,6%. Namun pada dimensi yang sama terdapat nilai skor terendah yaitu pada item pernyataan "Saya merasa driver Go-ride memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan" dengan persentase sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa ketetapan waktu dapat di pengaruhi oleh beberapa kondisi yang menjadi alasan driver, diantaranya kemacetan yang di lalui, gangguan sinyal pada saat pemesanan dan lain sebagainya. Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan hasil rata-rata skor total dari variabel citra merek adalah sebesar 76,91%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada Gambar 4.6 termasuk dalam kategori yang baik. Maka dapat disimpulkan layanan Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki citra merek yang baik di mata konsumennya atau dengan kata lain bahwa citra merek Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki citra merek yang baik. Kemudian pada variabel citra merek ini terdapat dimensi "*favorable of brand*" yang memiliki nilai skor total tertinggi pada item pernyataan "Saya merasa Go-ride mudah diingat" dengan presentase sebesar 79,4%. Namun pada dimensi "*Uniquess of brand association*" memiliki nilai skor terendah pada item pernyataan "Saya merasa atribut yang digunakan oleh driver mudah dikenali konsumen" dengan persentase sebesar 72,4%. Hal tersebut mungkin di pengaruhi oleh warna yang sama yang di gunakan oleh perusahaan lain dalam penggunaan atributnya, atau mungkin ada pula driver yang tidak menggunakan atribut sebagai ciri khas perusahaan ketika sedang bekerja. Berdasarkan Tabel 4.4 di dapatkan hasil rata-rata skor total dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 71,63%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada Gambar 4.7 termasuk dalam kategori yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa layanan Go-ride pada perusahaan Gojek memiliki loyalitas pelanggan yang baik dari para konsumennya atau dengan kata lain bahwa loyalitas pelanggan pada layanan Go-ride sudah baik. Kemudian pada variabel loyalitas pelanggan terdapat dimensi "*Referrals*" yang memiliki nilai skor total tertinggi pada item pernyataan "Saya akan memberitahu perusahaan jika ada keluhan" dengan presentase sebesar 81%. Namun pada dimensi "*Repeat purchase*" memiliki nilai skor terendah pada item pernyataan "Saya akan tetap setia meskipun harganya mengalami kenaikan" dengan persentase sebesar 64,8%. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan konsumen seperti promo lain yang di tawarkan perusahaan selain Gojek, *feedback* yang di dapatkan oleh konsumen dari aplikasi lain, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki nilai Thitung (6.847) > Ttabel (1.66088)

dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputri (2016) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan kepada konsumen, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek memiliki nilai Thitung sebesar (2.993) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, artinya citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Herliyansyah (2018) bahwa dengan adanya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.353 > 3.09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut adalah sebesar 40,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Awaludin (2019) hasil penelitian menunjukkan secara simultan (bersama-sama) kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada pengguna jasa Go-ride di Kota Cilegon tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-ride Gojek, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon.
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di Kota Cilegon.
- c. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Go-ride di kota Cilegon

REFERENSI

- [1] Awaluddin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi pada Universitas Negeri Makassar.
- [2] Alimul, Aziz H. (2011). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- [3] Clewlow, Regina R & Gouri SM. (2017). Disruptive transportation: The adoption, utilization, and impacts of ride-hailing in the United States. *Institute of Transportation Studies, University of California, Davis* 44(6): 1307–23.
- [4] Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- [5] Cnbcindonesia.com. (2020). 21,7 juta masyarakat Indonesia pakai transportasi online. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>.
- [6] Bagaskara, S. & Sigit, M. (2019). An analysis on the influence of customer loyalty program and service quality on customer loyalty with trust as a mediation variable on Samsung mobile phone. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)*.
- [7] Herliyansyah, R. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)*. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta.

[8] Kristanto, Vigih Hery. (2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: Deepublish.

[9] Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

