

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. GOJEK Indonesia berdiri karena bermula dari sebuah ide yang kreatif dari seorang yang bernama Nadiem Makarin. Nadiem Makarin melihat begitu banyaknya pengojek pangkalan yang sehari-hari ngetem di pinggir jalan namun tidak mempunyai kepastian untuk mendapatkan pendapatan. Bermula dari itu Nadiem Makarin membuat sebuah aplikasi yang mampu membuat perubahan bukan hanya di dalam dunia transportasi namun juga menggerakkan roda perekonomian masyarakat. PT. GOJEK Indonesia awalnya berdiri di Jakarta yang merupakan barometer awal berdirinya ojek online. Di Jakarta antusiasme masyarakat mengenai ojek online begitu hebat dan pesatnya berkembang. Bukan hanya untuk para pekerjanya yang membludak namun para pengguna jasa ojek online pun kian meningkat. Melihat perkembangan yang begitu signifikan di Jakarta berita itu pun menyebar sampe ke seluruh tanah air.

Pada akhirnya pada bulan Oktober 2015 PT GOJEK Indonesia mendirikan kantor cabang di kota Surabaya. Yang bertempat di daerah Jl. Monginsidi No.14, DR. Soetomo, Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60251. Kabar itu pun langsung di respon oleh masyarakat kota Surabaya. Dari yang menolak sampai yang mendukung adanya model transportasi online di Surabaya. Ternyata model transportasi online ini tidak langsung di respon positif oleh masyarakat serta organisasi di kota Surabaya. Namun lambat laun akhirnya model transportasi

online ini mampu di terima baik oleh masyarakat kota Surabaya karena manfaat yang telah selama ini mereka rasakan.

2. Visi dan Misi Go-Jek Cabang Surabaya

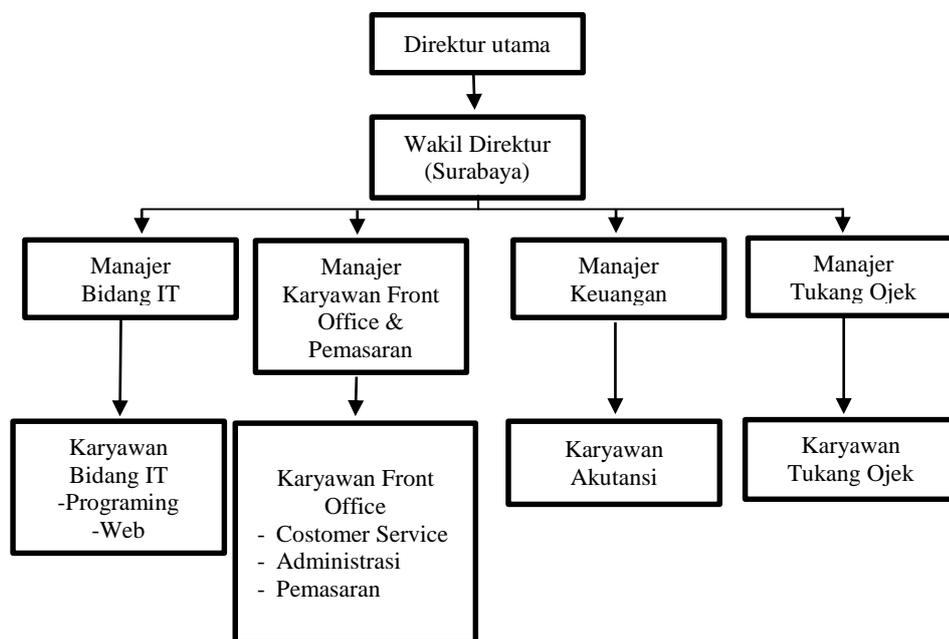
a. Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan 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 Jakarta dan Indonesia kedepannya”

b. Misi

- 1) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 : Bagan Struktur Organisasi

Sumber: Data Primer (2018)

Untuk menjaga kelancaran perusahaan, maka di lakukan pembagian tugas sebagai berikut:

- Direktur utama merupakan pimpinan tertinggi atau lebih di kenal sebagai kepala manajer dan operasional cabang secara keseluruhan. Tanggung jawab derektur utama atas keseluruhan jalannya operasional cabang dan maju mundurnya perusahaan.
- Wakil derektur (Area Surabaya) merupakan asisten direktur utama dalam melaksanakan kegiatan keseluruhan operasional cabang. Wakil direktur lebih fokus terhadap operasional seperti misalkan mengganti peran direktur utama.

- c. Manajer bidang IT bertugas sebagai pengelola *database* perusahaan terutama dalam hal transaksi Go-Jek secara *realtime*.
- d. Manajer Front Office & Pemasaran bertugas sebagai pengelola administrasi kantor, perizinan, HRD, pemasaran jasa, sponsorsif dan lain-lain.
- e. Manajer keuangan bertugas dalam mengurus arus kas perusahaan baik dalam bidang keuangan, pembukuan, serta membuat laporan secara berskala harian, mingguan dan bulanan.
- f. Manajer tukang ojek bertugas sebagai penanggungjawab dan mengkoordinasikan kinerja driver (tukagn ojek)
- g. Karyawan IT bertugas membantu Manajer bidang IT dalam mengelola data base perusahaan terutama dalam hal transaksi Go-Jek secara *realtime*.
- h. Karyawan Front Office & Pemasaran bertugas sebagai pembantu Manajer Front Office & Pemasaran dalam pengelola administrasi kantor, perizinan, HRD, pemasaran jasa, sponsorsif dan lain-lain.
- i. Karyawan Akuntan bertugas membantu manajer keuangan mengurus arus kas perusahaan baik dalam bidang keuangan, pembukuan, serta membuat laporan secara berskala harian, mingguan dan bulanan.
- j. Karyawan (Tukang Ojek) bertugas untuk melaksanakan kegiatan operasional menurut jam yang mereka tentukan masing-masing. Misalnya ketika mendapat orderan Go-Ride maka tukang ojek harus menjemput dan mengantarkan pelanggan atau pesanan pelanggan ke alamat tujuan dengan waktu tempuh yang singkat.

4. Jenis-Jenis Layanan GO-JEK

Berikut ini adalah jenis layanan GO-JEK serta penjelasannya:

a. GO-RIDE

Pada layanan GO-RIDE, Anda akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-RIDE adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan GO-RIDE, dengan jarak maksimum 25 km.

b. GO-FOOD

GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan GO-FOOD, Anda akan membelikan makanan yang dipesan oleh Pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi Pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan GO-FOOD adalah 25 km.

c. GO-SEND

Pada layanan ini, Anda akan mengantarkan barang dari Pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

d. GO-SHOP

GO-SHOP adalah layanan belanja yang memudahkan Pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan GO-FOOD dan GO-MART dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran

sesuai dengan yang tertera pada pemesanan Pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi Pelanggan yaitu 25 km.

e. GO-MED

GO-MED, yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan GO-MED. Pada layanan GO-MED, Anda akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada Pelanggan, sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi.

5. Area Layanan Go-Jek

Daftar kota beserta masing-masing layanan yang tersedia di kota tersebut. (Lihat Lampiran 7)

6. Standar Layanan GO-JEK

Dalam melayani Pelanggan, driver Go-Jek harus melakukan beberapa hal. Mulai dari memperhatikan kerapihan, kondisi kendaraan, dan cara berkomunikasi dengan Pelanggan. Oleh karena itu, PT GO-JEK Indonesia telah membuat Standar Layanan sebagai panduan Anda untuk melayani Pelanggan.

Berikut adalah daftar Standar Layanan GO-JEK yang harus Anda perhatikan saat akan mengantar Pelanggan Anda:

Tabel 4.1: Tabel Standart Pelayanan Go-Jek

Kategori	Hal Yang Perlu Dicek
Penampilan Mitra	Jaket resmi GO-JEK

		Warna jaket tidak pudar
		Jaket berbau/tercium wangi
		Jaket tidak berlubang
		Tidak ada bagian yang dipotong pada jaket (tidak di modifikasi)
		Helm standart SNI
		Celana panjang
		Sepatu tertutup
	Kondisi Kendaraan	Pijakan kaki untuk pelanggan
		Kaca spion (sepasang)
		Lampu utama menyala
		Lampu sen dapat di gunakan
		Knalpot standart (bukan yang mengeluarkan suara nyaring)
	Layanan kepada penumpang	
	1. Order berhasil di ambil	Tidak perlu menghubungi penumpang (SMS atau telepon) untuk konfirmasi Tips: Gunakan fitur navigasi didalam aplikasi untuk mempelajari lokasi penjemputan dan gunakan sebagai petunjuk arah. Hanya hubungi pelanggan apabila sudah sampai ke lokasi tujuan
	2. Sampai di lokasi penjemputan	Kirim sms atau telepon pelanggan saat tiba di tujuan format minimal: "Halo Saya sudah sampai di lokasi penjemputan. Terimakasih."
	3. Bertemu Penumpang	Sapa Pelanggan Format minimal: " Pak/Bu <nama pelanggan> ya? Tujuan ke <nama jutuna > ya.?" Foto Driver sesuai dengan informasi di aplikasi pelanggan Plast nomor sesuai dengan informasi di aplikasi pelanggan Tawarkan masker Tawarkan penutup rambut Helm resmi Go-Jek untuk pelanggan Helm dala keadaan bersih dan tidak bau Pengait helm bekrja dengan baik Kaca helm dapat di buka/tutup
	Kategori	Hal Yang Perlu Dicek
		Pijak kaki siap di gunakan pelanggan
		Tekan tombol "Sudah menjemput pelanggan, sebelum memulai perjalanan

		Tips: Tombol di tekan hanya ketika pelanggan sudah bersama anda untuk menuju tempat antar
	4. Selama perjalanan	Tidak memulai pembicaraan yang tidak perlu dengan pelanggan, kecuali: *hujan, menawarkan untuk berhenti atau menggunakan jas hujan *ganti rute jika macet parah *isi bensin
	5. Sampai di tujuan	Tawarkan top up Go-Pay kepada pelanggan format minimal: "Pak/bu, mau Top Up GO-PAY-nya? Saya bisa bantu top-up sebesar <nilai deposit yang di miliki Mitra>." Geser tombol selesai

Sumber : driver.go-jek.com, 2018

B. Deskripsi Hasil penelitian

1. Deskripsi karakteristik responden

Adapun karakteristik responden yang di teliti adalah meliputi, jenis kelamin, menggunakan aplikasi Go-Jek di Kota Surabaya dalam 1 tahun terakhir, menggunakan Go-Jek 2 kali dalam 1 tahun terakhir, usia dan pekerjaan. Masing-masing karakteristik responden dapat di lihat pada penjelasan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi responden yang di teliti berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 51.5%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47.5%.

b. Menggunakan aplikasi Go-Jek di Kota Surabaya dalam 1 tahun terakhir

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Surabaya dalam 1 tahun terakhir:

Tabel 4.3: Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Kota Surabaya Dalam 1 Tahun Terakhir (GJ1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam pernyataan menggunakan aplikasi Go-Jek di Kota Surabaya dalam 1 tahun terakhir berkata YA sebesar 100%. Sedangkan responden yang berkata TIDAK 0%.

c. Menggunakan Go-Jek 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Berikut adalah distribusi responden yang diteliti berdasarkan penggunaan Go-Jek 2 kali dalam 1 tahun terakhir:

Tabel 4.4: Penggunaan Go-Jek 2 kali dalam 1 tahun terakhir (GJ2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam pernyataan menggunakan Go-Jek 2 kali dalam 1 tahun terakhir berkata YA sebesar 100%. Sedangkan responden yang berkata TIDAK 0%.

d. Usia

Berikut adalah distribusi responden yang di teliti berdasarkan usia:

Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 THN	98	98,0	98,0	98,0
31-40 THN	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berumur 21-30 tahun sebanyak 97%, sedangkan responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 2 %.

e. Pekerjaan

Berikut adalah distribusi responden yang di teliti berdasarkan usia:

Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR/MAHASISWA	42	42,0	42,0	42,0
PEKERJAAN SWASTA	40	40,0	40,0	82,0
PEKERJA PNS	2	2,0	2,0	84,0
WIRASWASTA	10	10,0	10,0	94,0
LAIN-LAIN	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 41,6%, pekerja swasta sebanyak 39.6 %, pekrja PNS sebanyak 2%, sedangkan wiraswasta sebanyak 9.9% dan responden lain-lain sebesar 5,9%.

2. Deskripsi Hasil Responden

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan dimuka yaitu: (1) apakah citra merek, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya? (2) Manakah dari variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya?, maka dapat di deskripsikan data penelitian sebagai berikut:

a. Penerapan Citra Merek Go-Jek di Kota Surabaya

Berikut adalah hasil rekapitulasi berdasarkan citra merek:

Tabel 4.7: Pernyataan Responden Mengenai Variabel Citra merek

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Aplikasi Go-Jek di buat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik	23	64	10	2	1	100
2	Jaringan Go-Jek ada di banyak kota baik besar maupun kecil.	34	52	12	1	1	100
3	Go-Jek merupakan aplikasi ojek online yang mudah di ingat konsumen	25	57	16	1	1	100
4	Go-Jek sangat cocok untuk melayani jasa antar di Kota Surabaya karena cepat dalam penjemputanya	31	58	8	2	1	100
5	Go-Jek banyak di pilih pelanggan di Kota Surabaya karena mereknya terkenal	27	49	15	7	2	100
6	Saya merasa aman bila menggunakan Go-Jek di tengah malam	25	40	29	5	1	100
Rata-rata		27,5	53,3	15	3	1,17	100
Presentase		28%	53%	15%	3%	1%	100%

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X_1) dengan 6 soal dan 100 responden penelitian.

Responden paling banyak menjawab setuju.

b. Penerapan Promosi Go-Jek di Kota Surabaya

Berikut adalah hasil rekapitulasi berdasarkan promosi :

Tabel 4.8: Pernyataan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Informasi iklan Go-Jek menarik dan mudah di ingat karena menggunakan pendekatan budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia	21	52	26	0	1	100
2	Iklan Go-Jek mudah di percaya dan bertanggungjawabkan karena iklan di media resmi	20	61	18	0	1	100
3	Informasi Go-Jek mudah di temukan di media cetak maupun non cetak karena iklan di baliho yang besar & internet marketing	21	67	11	0	1	100
4	Syarat mendapatkan insentif promo jelas dan bervariasi karena ada notifikasi setiap sebelum dan sesudah pemakaian	18	67	14	0	1	100
5	Berita baik mengenai perusahaan karena iklan selalu memberikan pesan positif mengenai driver Go-Jek	28	61	9	0	2	100
6	Go-Jek menjadi Sponsorship lomba sepakbola tingkat nasional	31	60	9	0	0	100
7	Identitas Go-Jek unik dan mudah di ingat karena menggunakan jaket dan helm dengan warna hijau cerah.	40	53	7	0	0	100
8	Mendapatkan penawaran promo harga lewat email setiap selesai transaksi	15	65	15	5	0	100
Rata-rata		24,3	60,7	13,6	0,6	0,8	100
Presentase		24%	61%	14%	1%	1%	100%

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi (X_2) dengan 8 soal dan 100 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab setuju.

c. Kualitas Pelayanan Jasa Go-Jek di Kota Surabaya

Berikut adalah hasil rekapitulasi berdasarkan kualitas layanan

Tabel 4.9: Pernyataan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Driver Go-Jek cepat menjemput pelanggan kurang dari 10 menit dari order	19	58	23	0	0	100
2	Driver Go-Jek memberikan layanan prima dengan ramah dan sopan terhadap pelanggan	26	60	12	1	1	100
3	Rute dan lama perjalanan sesuai keterangan diaplikasi	26	53	18	1	2	100
4	Driver Go-Jek sabar menunggu penjemputan pelanggan bila pelanggan masih persiapan	24	49	21	4	2	100
5	Driver Go-Jek membantu pelanggan bila membawa barang banyak	24	67	6	1	2	100
6	Pelanggan merasa nyaman karena driver Go-Jek dekat dengan warga sekitar	16	66	15	1	2	100
7	Pelanggan merasa aman karena mendapatkan helm SNI dan masker	18	49	30	0	3	100
8	Driver Go-Jek komunikatif bila di tanya selama perjalanan	17	61	20	0	2	100
9	Driver Go-Jek memenuhi kebutuhan pelanggan selama perjalanan seperti menunggu mengambil uang di ATM	9	53	36	2	0	100
10	Kondisi kendaraan dan driver Go-Jek dalam keadaan rapi dan bersih	8	62	24	5	1	100
11	Driver Go-Jek menggunakan jaket Go-Jek selama perjalanan	5	45	33	13	4	100
12	Kendaraan Go-Jek memenuhi standart keamanan berkendara	15	61	14	7	3	100
Rata-rata		17,3	57	21	2,9	1,83	100
Presentase		17%	57%	21%	3%	2%	100%

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan (X_3) dengan 12 soal dan 100 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab setuju.

d. Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya

Berikut adalah hasil rekapitulasi berdasarkan loyalitas pelanggan

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelanggan menggunakan Go-Jek karena setiap hari memakai	25	40	17	16	2	100
2	Bila pergi saya menggunakan Go-Jek karena cepat sampai	28	57	10	3	2	100
3	Saya merasa aman bila menggunakan Go-Jek	23	52	7	16	2	100
4	Saya merasa ada pengalaman baru bila menggunakan Go-Jek karena driver komunikatif	24	64	9	1	2	100
5	Saya merasa bangga dan istimewa bila menggunakan Go-Jek	23	42	18	13	4	100
6	Saya merekomendasikan Go-jek ke teman terdekat untuk menunjang aktivitasnya.	32	60	1	6	1	100
Rata-rata		25,8	52,5	10,3	9,17	2,17	100
Presentase		26%	53%	10%	9%	2%	100%

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil data diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y_1) dengan 6 soal dan 100 responden penelitian. Responden paling banyak menjawab setuju.

C. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 4.11: Uji Validitas

NO	variabel	Indikator	Rhitung	T _{tabel}	Keterangan
1	Citra merek (X1)	X1.1	0,738	0.349	Valid
2		X1.2	0,813	0.349	Valid
3		X1.3	0,808	0.349	Valid
4		X1.4	0,656	0.349	Valid
5		X1.5	0,779	0.349	Valid
6		X1.6	0,823	0.349	Valid
1	Promosi (X2)	X2.1	0,724	0.349	Valid
2		X2.2	0,769	0.349	Valid
3		X2.3	0,458	0.349	Valid
4		X2.4	0,556	0.349	Valid
5		X2.5	0,660	0.349	Valid
6		X2.6	0,594	0.349	Valid
7		X2.7	0,681	0.349	Valid
8		X2.8	0,781	0.349	Valid
1	Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,556	0.349	Valid
2		X3.2	0,517	0.349	Valid
3		X3.3	0,657	0.349	Valid
4		X3.4	0,590	0.349	Valid
5		X3.5	0,677	0.349	Valid
6		X3.6	0,656	0.349	Valid
7		X3.7	0,657	0.349	Valid
8		X3.8	0,556	0.349	Valid
9		X3.9	0,606	0.349	Valid
10		X3.10	0,606	0.349	Valid
11		X3.11	0,688	0.349	Valid
12		X3.12	0,713	0.349	Valid
1	Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,799	0.349	Valid
2		Y1.2	0,658	0.349	Valid
3		Y1.3	0,769	0.349	Valid
4		Y1.4	0,387	0.349	Valid
5		Y1.5	0,827	0.349	Valid
6		Y1.6	0,780	0.349	Valid

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Dari tabel ini uji validitas di atas masing-masing butir soal nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.349), nilai signifikasi variabel citra merek, promosi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan lebih kecil 0,5 maka dinyatakan valid, atau dapat dilihat dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{hitung} setiap indikator variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan lebih besar dibanding nilai r_{tabel} . Indikator atau kuesioner yang di gunakan masing-masing variabel citra merek, promosi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan valid untuk di gunakan sebagai alat ukur. Nilai R hitung dapat dilihat pada lampiran output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* sedangkan nilai R tabel dapat dilihat pada lampiran tabel R dengan jumlah data (N) 30.

2) Uji Reabilitas

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,786	0,60	Reliabel
Promosi	0,761	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,754	0,60	Reliabel
Loyalitas layanan	0,781	0,60	Reliabel

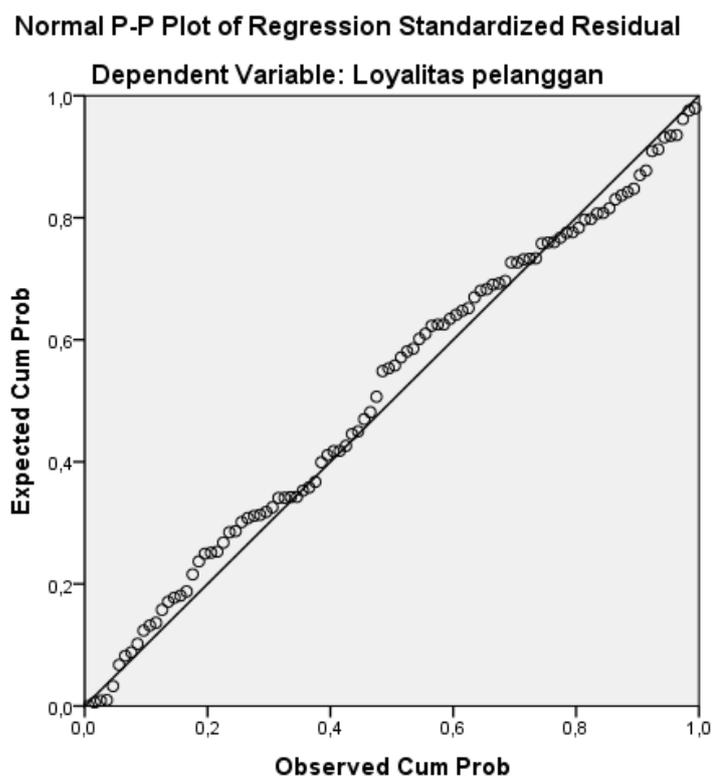
Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel citra merek, promosi, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat reliabilitas dari pertanyaan dalam instrument yang di gunakan dalam penelitian ini adalah reliable. Dari nilai tersebut dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa nilai $\alpha > 0,60$ berarti semua pertanyaan untuk masing-masing variabel adalah reliabel untuk di gunakan instrument.

D. Analisis Data

1. (Uji Asumsi Klasik/Pengujian Regresi)

a) Uji Normalitas



Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Model regresi yang baik adalah memiliki regresi distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik propability plot. Apabila variabel berdistribusi normal, maka data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil penelitian grafik P-Plot menunjukkan data menyebar I sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikonearitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikonearitas

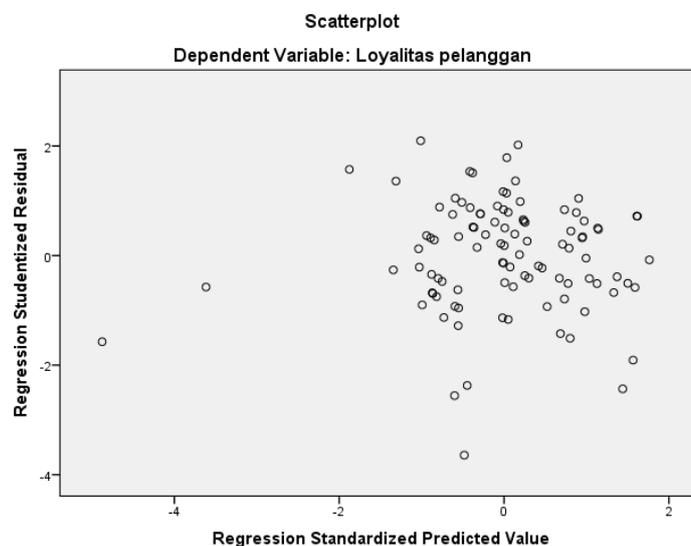
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,774	4,267		2,525	,013		
Citra merek	,725	,106	,661	6,823	,000	,617	1,621
Promosi	-,165	,112	-,118	-1,470	,145	,901	1,110
Kualitas layanan	,011	,097	,012	,117	,907	,568	1,761

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak diperbolehkan adanya gejala multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebasnya. Gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (*Variasi Inflating Factor*), jika nilai VIF masing-masing variabel dalam model kurang dari 10 maka dapat dikatakan dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Dari uji multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF masing-masing variabel X_1 , X_2 dan X_3 berturut-turut adalah 1,621, 1,110, 1,761 yang semuanya kurang dari 10. Sehingga dapat di simpulkan bahwa di dalam model tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.3: Uji Heteroskedastiditas**

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:105). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dalam melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang jelas maka terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk pola tertentu yang jelas maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada gambar terlihat tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X), yaitu citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap variabel terikat (Y), yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23 untuk regresi dapat di lihat ada table berikut ini.

Tabel 4.14: Analisis Regresi linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,774	4,267		2,525	,013
Citra merek	,725	,106	,661	6,823	,000
Promosi	-,165	,112	-,118	-1,470	,145
Kualitas layanan	,011	,097	,012	,117	,907

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan output di atas diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \\ &= 10,774 + 0,725 X_1 + (-0,165) X_2 + 0,11 X_3 + e \\ &= 10,774 + 0,725 X_1 - 0,165 X_2 + 0,11 X_3 + e \end{aligned}$$

$a = 10,774$, Nilai konstanta (α) sebesar 10,774 mempunyai arti bahwa apabila semua variabel bebas (X) dalam keadaan konstan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 10,774.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,725 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,725.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar -0,165 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan menurun sebesar -0,165.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_3) sebesar 0,011 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1 satuan, sementara variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,011.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas yaitu citra merek, promosi dan kualitas layanan serta

besarnya kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap naik turunnya variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya. Nilai R² yang Semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel bebas hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.15: Hasil koefisien determinasi (r²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,426	3,091

a. Predictors: (Constant), Kuaitas layanan, Promosi, Citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,444 atau 44,4%. Hal ini berarti 44,4% loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek, promosi dan kualitas layanan sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Pengujian Simultan (F-test)

Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji apakah variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Go-Jek di Kota Surabaya. Hasil F-test pada output SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.16: Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731,487	3	243,829	25,522	,000 ^b
	Residual	917,153	96	9,554		
	Total	1648,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Promosi, Citra merek

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Langkah-langkah melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara berganda tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya

H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3 ,) secara berganda ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.

2) Dipilih *level of significant* (1) = 5% = (0,05)

$$n = 10$$

$$k = 43$$

$$F_{\text{tabel}} = F \alpha (k ; n - k - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (3 ; 1003 - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (4 ; 96)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,47$$

3) Menentukan t_{hitung}

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 23 dapat di peroleh hasil bahwa besarnya F_{hitung} adalah 25,522. Hal ini berarti nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} (2,47).

4) Kriteria penghitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2.47)

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (2.47)

5) Kesimpulan :

Karena F_{hitung} (25,522) > F_{tabel} (2,47) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (citra merek, promosi dan kualitas layanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.

c. Pengujian Parsial (t test)

Uji parsial digunakan untuk menguji secara individual apakah masing-masing variabel bebas (citra merek, promosi dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Hasil uji parsial pada output SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.17: Hasil Uji Parsial (T-TEST)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,774	4,267		2,525	,013
	Citra merek	,725	,106	,661	6,823	,000
	Promosi	-,165	,112	-,118	-1,470	,145
	Kualitas layanan	,011	,097	,012	,117	,907

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS 23

Untuk melakukan uji t dilakukan proses pengujian sebagai berikut :

a. Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan

1) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya).

$H_a : b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya).

2) Dipilih *level of significant* = 5% = (0,05)

$$N = 100$$

$$k = 3$$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05 ; 100-3-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05 ; 96$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.984$$

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 23 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya adalah 6,823. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,984).

4) Kriteria penghitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (1.984)

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (1.984)

5) Kesimpulan:

Karena nilai t_{hitung} (6,823) lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Go-Jek di kota Surabaya.

b. Pengaruh promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan

1) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya).

$H_a : b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya).

2) Dipilih *level of significant* = 5% = (0,05)

$$N = 100$$

$$k = 3$$

$$t_{tabel} = t(\alpha ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05 ; 100-3-1)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 96$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 23 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya adalah (-1,470). Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1,984).

4) Kriteria penghitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.984)

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.984)

5) Kesimpulan:

Karena nilai t_{hitung} (-1,470) lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1,984) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Go-Jek di Kota Surabaya.

c. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan

1) Merumuskan hipotesa statistik

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya).

$H_a : b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya).

2) Dipilih *level of significant* = 5% = (0,05)

$$N = 100$$

$$k = 3$$

$$t_{tabel} = t(\alpha ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05 ; 100-3-1)$$

$$t_{tabel} = 0,05 ; 96$$

$$t_{tabel} = 1.984$$

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 23 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya adalah (0,117). Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1,984). -1,470 0,117

4) Kriteria penghitungan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.984)

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.984)

5) Kesimpulan:

Karena nilai t_{hitung} (0,117) lebih kecil daripada nilai t_{tabel} (1,984) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya bahwa variabel pengaruh kualitas layanan (X3) pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Go-Jek di Kota Surabaya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Surabaya.

Secara simultan deferensiasi citra merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Jek di kota Surabaya dengan hasil yang di peroleh yaitu F_{hitung} sebesar 25,522 lebih besar dari F_{tabel} 2,47. Nilai koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 44,4 % di pengaruhi variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 55,6% di pengaruhi variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. Hal tersebut mengungkapkan bahwa peningkatan ketiga variabel citra merek, promosi dan kualitas layanan bersama-sama dapat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Artinya jika Go-Jek Kota Surabaya meningkatkan citra merek, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek Kota Surabaya.

Waskita (2016) menyatakan bahwa citra merek menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara citra merek dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka

loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Amar (2013) promosi yang bervariasi mampu memberikan peranan cukup penting untuk menarik pelanggan dan memberikan kepuasan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Putro (2009) kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel (citra merek, promosi dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bila terus di tingkatkan maka loyalitas pelanggan akan terus meningkat sejalan dengan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Nalau, dkk (2010) menyatakan bahwa semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Neria (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi berganda koefisien regresi sebesar 6,823. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek Kota Surabaya. Dengan adanya hal tersebut maka semakin baiknya citra yang di miliki dari Go-jek cabang Surabaya, maka semakin tinggi keunggulan bersaing aplikasi online tersebut. Pembentukan citra yang unik

melalui serangkaian kegiatan terbukti efektif dalam mencapai penciptaan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Besarnya pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,823 dengan nilai signifikan 0,00. Artinya faktor citra merek yang diukur melalui indikator citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan keunggulan bersaing pada Go-Jek Kota Surabaya. Dari uji parsial di peroleh variabel citra merek yaitu $0,00 < 0,05$ dan uji t yang dimana $t_{hitung} (6,823) > t_{tabel} (1,984)$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat di simpulkan jika Go-Jek Kota Surabaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perlu ada inovasi baru dalam hal citra merek.