

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB BIKE DI KOTA MANADO)

Fandy Yones Latuni<sup>1</sup>, Seska Gampu<sup>2</sup>, Marshel Yitro Imato<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

<sup>1</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

<sup>1</sup>fandy@nusantara.ac.id\*, <sup>2</sup>seska@nusantara.ac.id, <sup>3</sup>Marcel@nusantara.ac.id

## Abstrak

Transportasi online merupakan yang berbasis satu aplikasi tertentu dimana konsumen satu transportasi melalui satu aplikasi didalam smartphone. Beberapa usaha yang ada di Indonesia seperti, Go-jek, Uber, Grab, Maxim dsd semuanya mempersatukan usaha yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan mengedepankan harga yang bias dijangkau dan citra merek yang tetap dipertahankan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online; (2) pengaruh harga dan citra merek, terhadap loyalitas pelanggan transportasi online khususnya ojek online di kota Manado. Penelitian ini, merupakan penelitian dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi mengenai kepuasan pembelian dari responden.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin kompetitif memaksa setiap perusahaan untuk berusaha mempertahankan keberadaannya. Keberadaan perusahaan kedepan berhubungan dengan kemampuan bersaing dari perusahaan tersebut, dan perusahaan yang tidak dapat bersaing akan terdesak, bahkan keluar dari pasar.

Globalisasi yang melanda Indonesia secara cepat juga membuka cakrawala baru bagi pengelolaan manajemen perusahaan, yang semula berorientasi pada lingkup domestik berubah menuju lingkup yang global. Oleh karenanya perusahaan harus mengembangkan suatu strategi agar dapat bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang telah berubah. Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat mendorong munculnya banyak perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang manufaktur dan sekaligus semakin menipiskan batas antara satu negara dengan negara lain.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan informasi atau kejadian yang terjadi pada satu negara dapat diketahui pada saat yang sama di negara lain. Perkembangan ini menyebabkan perubahan lingkungan yang semakin dinamis dan juga mengakibatkan perubahan ekonomi yang semakin mendunia serta memberikan dampak persaingan ekonomi yang semakin ketat.

Diera sekarang ini yang dikenalan dengan era Revolusi 4.0, dimana terjadi pergeseran kegiatan ekonomi dari sistem konvensional menjadi sistem digital, maka memaksa perusahaan atau dunia usaha untuk melaksanakan perubahan-perubahan dan sistem pengelolaan lebih mengandalkan sistem online.

Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan hestanto.web.id pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar smartphone konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi

Beberapa usaha yang beredar di Indonesia seperti GO-JEK, Uber, Grab, Maxim, Anterin, Asia Trans, Get Indonesia Indonesia, Oke Jack, Bonceng, Indriver, bahkan masih banyak lagi, yang masih eksis, maupun yang sudah mati atau berpindah tempat usaha karena kurang bersaing.

Untuk mempertahankan suatu usaha maka menjaga loyalitas pelanggan adalah hal yang penting, Begitu banyak produk yang diberikan pasar untuk memenuhi kebutuhan. Persaingan sangatlah ketat dan tidak bisa dihindari.

Global Science (Vol. 3 No. 2, Desember 2022)

Dibutuhkan banyak inovasi dan mengetahui seperti apa kebutuhan yang benar-benar masyarakat butuhkan sehingga membuat masyarakat loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan Fandy Tjiptono menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan Latar belakang diatas maka judul penelitian dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online terlebih khusus Ojek Online di Kota Manado”.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online terlebih khusus Ojek Online di Kota Manado.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online terlebih khusus Ojek Online di Kota Manado.
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online terlebih khusus Ojek Online di Kota Manado.
4. Apakah Kualitas Layanan , Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online terlebih khusus Ojek Online di Kota Manado.

### Tujuan Penelitian

- 1 Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online dalam hal ini khusus Ojek Online di Kota Manado.
- 2 Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online dalam hal ini khusus Ojek Online di Kota Manado.
- 3 Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online dalam hal ini khusus Ojek Online di Kota Manado.
- 4 Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi online dalam hal ini khusus Ojek Online di Kota Manado.

### Landasan Teori

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988:23) adalah sebagai berikut: Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang

diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing ditelinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu sendiri. Merek bukanlah sebuah desain atau paket, merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik. Regis McKenna mengatakan bahwa sebuah merek adalah hubungan yang diketahui dan dikenal pelanggan, merek adalah sebuah pengalaman aktif (Barnes, 2000)

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk/jasa lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

### Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Dan dari uraian landasan teori di atas maka, Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis 1 Adanya Pengaruh Variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
- Hipotesis 2 Adanya Pengaruh Variabel harga secara parsial terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.
- Hipotesis 3 Adanya Pengaruh Variabel Citra Merek secara parsial terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian eksplanasi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), variabel Harga ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Sekaran (2007) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan metode penelitian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid agar suatu pengetahuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi bidang perilaku konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi mengenai keputusan pembeli dari responden menggunakan kuesioner.

Menurut Hartono (2013) self-administered survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dimana teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan.

### 2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Manado kepada seluruh konsumen Ojek Online atau kepada masyarakat Kota Manado pengguna Transportasi Online Khususnya Ojek Online. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2020 sampai dengan Oktober 2020.

### 2.3 Jenis dan Sumber Data

#### 2.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya

yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.

#### 2.3.2 Sumber data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

##### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung dimana dari obyek penelitian dalam hal ini Konsumen Ojek Online dan memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer yang digunakan berupa kuisisioner.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Sugiyono, 2012) dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi dan buku buku referensi dan hasil browsing Internet.

### 2.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian.

#### 2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan suatu cara mencari data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung atau lisan kepada obyek penelitian, yaitu Pelanggan Transportasi Online khususnya Konsumen Ojek Online.

#### 3. Kuisisioner

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan menyebar selebaran yang berisi kan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan

kepada pelanggan Ojek Online di Kota Manado

### 2.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel tersebut sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu (Sugiyono, 2012). Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas (Independen)  
Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:
  1. Kualitas Layanan

2. Harga
- b. Variabel Terikat (Dependen)  
Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan.

### 2.6 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasionalisasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan (X <sup>1</sup> )	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability (Keandalan)</li> <li>2. Responsiveness (Daya tanggap)</li> <li>3. Assurance (Jaminan).</li> <li>4. Empathy (Empati)</li> <li>5. Tangible (Bukti langsung)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan</li> <li>2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa Pelanggan</li> <li>3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama Kali.</li> <li>4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan</li> <li>6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa</li> <li>7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan</li> <li>8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan</li> <li>9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan</li> <li>10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para Pelanggan</li> <li>11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi</li> <li>12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan</li> <li>13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan Pelanggan</li> <li>14. Memberikan perhatian secara individual kepada</li> </ol>	Likert

				<p>para Pelanggan</p> <p>15.Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian</p> <p>16.Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan Pelanggan</p> <p>17.Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan</p> <p>18. Waktu beroperasi yang nyaman</p> <p>19. Peralatan modern.</p> <p>20. Fasilitas yang berdaya tarik visual.</p> <p>21.Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional</p> <p>22.Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual</p>	
2	Harga ( $X^2$ )	<p>Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen bisa menjangkau harga</li> <li>• Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya</li> <li>• Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas</li> <li>• Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika bermanfaat.</li> </ul>	Likert
3	Citra Merek	<p>nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (<i>strength</i>)</li> <li>2. Keunikan (<i>uniqueness</i>)</li> <li>3. <i>Favorable</i></li> </ol>	<p>penampilan fisik produk, harga produk, fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk, Kesan unik muncul dari atribut produk manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakai jasa sebuah layanan.</p>	Likert
4	Loyalitas Pelanggan	<p>Konsumen yang menggunakan jasa dan produk secara</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pembelian ulang</li> <li>2.Rekomendasi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Terus membeli</i></li> <li>2. <i>Ketahanan terhadap</i></li> </ol>	Likert

		teratur dan berulang – ulang.		<p><i>pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</i></p> <p>3. <i>Menceritakan hal positif esistensi perusahaan</i></p> <p>4. <i>Tidak akan berpindah</i></p>	
--	--	-------------------------------	--	--	--

Sumber : Kotler (2007), Griffin (2005), Bachman & Zaheer (2006) dan Lupiyoadi(2006)

## 2.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama. Sedangkan dalam arti luas, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subyek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Gempur Santoso,2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna Ojek Onlune yang ada dikota Manado dengan menggunakan lebih dari 1 kali.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pelanggan di Ojek Online di Kota Manado

(Sugiyono 2012) mengartikan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan subyek yang dianggap mewakili populasi dan biasanya disebut dengan responden penelitian. Sampel penelitian ini yaitu pelanggan Ojel online di Kota Manado

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (dalam Martanti 2006) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

n = Besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui

secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau Z = 1,96 dan Moe = 10 persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas , maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

## 2.8 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Penulis menggunakan skala Likert dalam pengukuran instrumen penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2012). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

## 2.9 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan.

## Analisa Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiyono 2012). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

a. Regresi Sederhana

$$Y = a + bx$$

Dimana :

X = Kualitas

Layanan/Harga/Citra Merek

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

b. Regresi Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Untuk koefisien Regresi menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \sum Y &= a.n + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 \\ \sum X_1Y &= a\sum X_1 + b_1\sum X_1X_1^2 + b_2\sum X_1X_2 \end{aligned}$$

$$\sum X_2Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2$$

Dimana :

X<sub>1</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Citra Merek

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X<sub>1</sub> naik/turun satu satuan dan X<sub>2</sub> serta X<sub>3</sub> konstanta

b<sub>2</sub> = Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X<sub>2</sub> naik/turun satu satuan dan X<sub>1</sub> serta X<sub>3</sub> konstanta

b<sub>3</sub> = Besarnya kenaikan/penurunan Y dalam satuan, jika X<sub>3</sub> naik/turun satu satuan dan X<sub>1</sub> serta X<sub>2</sub> konstanta

**Analisa Korelasi Berganda**

Analisa Korelasi Berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y (Sugiyono 2014).

Tabel 2.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

interval koefisien	tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono, 2013

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar (mendekati angka 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Sugiyono 2014). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengukur tingkat pengaruh variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Variabel Harga (X<sub>2</sub>), Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>), terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dilaksanakan beberapa tahap yaitu :

1. Melihat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Melihat pengaruh secara parsial variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Melihat pengaruh secara parsial variabel Citra Merek (X3) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Melihat pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan (X1) variabel harga (X2) , Variabel Citra Merek (X3) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

**3.1 Pengaruh secara parsial variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Ojek Online Grab Bike.**

Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) maka di di gunakan beberapa analisis yaitu :

**a. Menghitung persamaan regresi antara variabel Kualitas Layanan (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Ojek Online Grab Bike.**

Dari hasil pengujian maka analisis persamaan regresi sederhana antara variabel Kualitas Layanan (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil persamaan regresi seperti pada tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,766	,560		-1,369	,174
	Kualitas Layanan	,220	,007	,957	32,595	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari data pada tabel 4.14, maka persamaan regresi dari variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebagai berikut :

$$Y = - 0,766 + 0,220 X$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Kualitas Layanan

Dari persamaan regresi sederhana variabel Kualitas Layanan (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dimana  $Y = - 0,766 + 0,220 X$  dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar - 0, 766 yang artinya disaat variabel Kualitas Layanan (X1) nol maka nilai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan pada nilai - 0, 766 dan variabel Kualitas Layanan akan memberikan kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribus

setiap ketambahan 1 satuan dari variabel Kualitas Layanan (X) akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,220 dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi penurunan 1 satuan dari variabel Kualitas Layanan akan mengurangi sebesar 0,220 variabel Loyalitas Pelanggan.

**b. Menghitung nilai Korelasi antara variabel Kualitas Layanan (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike dapat dilihat pada tabel Correlation tabel 3.2 yang mengukur tingkat keeratam hubungan dibawah ini.

**Tabel 3.2 Correlations**

		Loyalitas Pelangan	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelangan	1,000	,957
	Kualitas Layanan	,957	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelangan	.	,000
	Kualitas Layanan	,000	.
N	Loyalitas Pelangan	100	100
	Kualitas Layanan	100	100

Sumber : Hasil Olahan.

Berdasarkan data pada tabel 3.2 dimana nilai korelasi atau tingkat keeratna hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebesar  $r = 0,957$ , dan nilai 0,957 jika di konversikan dengan tabel 3.1 mengenai tabel

interpretasi nilai korelasi maka nilai korelasi atau hubungan antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike memiliki hubungan yang sangat kuat.

c. **Menghitung nilai determinasi antara variabel Kualitas Layanan (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike .**

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara parsial dapat di lihat pada tabel 3.3 dibawah ini.

**Tabel 3.3 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 <sup>a</sup>	,916	,915	,64365

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelangan

Berdasarkan tabel 3.3 nilai Determinasi atau pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara parsial sebesar 0,916 atau 91,6 %, yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 91,6%, dan 8,4% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel Kualitas Layanan.

d. **Pengujian Hipotesis 1**

Pengujian Hipotesis dari hipotesis 1 digunakan uji Z dengan bunyi hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

Ha : adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike

Dasar pengambilan keputusan Hipotesis sesuai dengan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dan Berdasarkan tabel 3.1 nilai uji t yang dikonversikan ke nilai uji z dikarenakan sampel

yang jumlah dikategorikan besar maka nilai signifikansi dari variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ini artinya menolak hipotesis observasi (Ho) yang berbunyi Tidak adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike dan menerima hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike di Kota Manado

**3.2 Melihat pengaruh secara parsial variabel Harga (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Bagaimana pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) maka di di gunakan beberapa analisis yaitu :

a. **Menghitung persamaan regresi antara variabel Harga (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Dari hasil pengujian maka analisis persamaan regresi sederhana antara variabel **Harga (X)** dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil persamaan regresi seperti pada tabel 3.4 dibawah ini:

**Tabel 3.4 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,220	,718		-,306	,760
	Harga	,672	,027	,928	24,617	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelangan

Dari data pada tabel 3.4, maka persamaan regresi dari variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebagai berikut :

$$Y = - 0,220 + 0,672 X$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Harga

Dari persamaan regresi sederhana variabel Harga (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dimana  $Y = -0,220 + 0,672 X$  dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar  $-0,220$  yang artinya disaat variabel harga (X) nol maka nilai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan pada nilai  $-0,220$  dan variabel harga akan memberikan kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi setiap ketambahn 1 satuan dari variabel Kualitas Layanan (X) akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar  $0,672$  dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi penurunan 1

satuan dari variabel harga akan mengurangi  $0,672$  variabel Loyalitas Pelanggan.

**b. Menghitung nilai Korelasi antara varaiabel Harga (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel Harga dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike dapat dilihat pada tabel Correlation tabel 3.5 yang mengukur tingkat keeratam hubungan dibawah ini.

**Tabel 3.5 Correlations**

		Loyalitas Pelangan	Harga
Pearson Correlation	Loyalitas Pelangan	1,000	,928
	Harga	,928	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelangan	.	,000
	Harga	,000	.
N	Loyalitas Pelangan	100	100
	Harga	100	100

Sumber : Hasil Olahan.

Berdasarkan data pada tabel 3.5 dimana nilai korelasi atau tingkat keeratna hubungan antara variabel harga dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebesar  $r = 0,928$ , dan nilai  $0,928$  jika di konversikan dengan tabel 2.2 mengenai tabel interpretasi nilai korelasi maka nilai korelasi atau hubungan antara variabel harga dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike memiliki hubungan yang sangat kuat.

**c. Menghitung nilai determinasi antara varaiabel Harga (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat pengaruh varaiabel Harga (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara parsial dapat di lihat pada tabel 3.6 dibawah in

**Tabel 3.6 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,861	,859	,82638

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: LoyalitasPelangan

Berdasarkan tabel 3.6 nilai Determinasi atau pengaruh varaiabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara parsial sebesar  $0,881$  atau  $86,1\%$ , yang artinya bahwa variabel Harga (X) secara parsial mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar  $86,1\%$ , dan  $13,9\%$  di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel Harga (X) .

**d. Pengujian Hipotesis 2**

Pengujian Hipotesis dari hipotesis 2 digunakan uji Z dengan bunyi hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya Pengaruh varaiabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

Ha : adanya Pengaruh varaiabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike

Dasar pengambilan keputusan Hipotesis sesuai dengan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, :

3. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
4. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dan Berdasarkan tabel 3.6 nilai uji t yang dikonversikan ke nilai uji z dikarenakan sampel yang jumlah dikategorikan besar maka nilai signifikansi dari variabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike sebesar  $0,000$  yang artinya lebih kecil

dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ini artinya menolak hipotesis observasi ( $H_0$ ) yang berbunyi Tidak adanya Pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

**3.3 Melihat pengaruh secara parsial variabel Citra Merek (X3) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Bagaimana pengaruh variabel Citra Merek (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) maka di di gunakan beberapa analisis yaitu :

a. Mengitung persamaan regresi antara variabel Citra Merek (X3) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari hasil pengujian maka analisis persamaan regresi sederhana antara variabel Citra Merek (X3) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil persamaan regresi seperti pada tabel 3.7 dibawah ini:

**Tabel 3.7 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,525	,558		4,528	,000
	Citra Merek	1,138	,042	,938	26,844	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari data pada tabel 3.7, maka persamaan regresi dari variabel Citra Merek (X3) dengan Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebagai berikut :

$$Y = 2,525 + 1,138X$$

Dimana :

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$X = \text{Citra Merek}$$

Dari persamaan regresi sederhana variabel Citra Merek (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dimana  $Y = 2,525 + 1,138X$  dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar 2,525 yang artinya disaat variabel Citra Merek (X) nol maka nilai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan pada nilai 2,525 dan variabel Citra Merek (X) akan memberikan kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribus setiap ketambahan 1

satuan dari variabel Citra Merek (X) akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,138 dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi penurunan 1 satuan dari variabel Citra Merek (X) akan mengurangi 1,138 dari variabel Loyalitas Pelanggan.

**b. Menghitung nilai Korelasi antara variabel Citra Merek (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike dapat dilihat pada tabel Correlation tabel 3.8 yang mengukur tingkat keeratam hubungan dibawah ini.

**Tabel 3.8 Correlations**

		Loyalitas Pelangan	Citra Merek
Pearson Correlation	Loyalitas Pelangan	1,000	,938
	Citra Merek	,938	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelangan	.	,000
	Citra Merek	,000	.
N	Loyalitas Pelangan	100	100
	Citra Merek	100	100

Sumber : Hasil Olahan.

Berdasarkan data pada tabel 3.8 dimana nilai korelasi atau tingkat keeratna hubungan antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebesar  $r = 0,938$ , dan nilai 0,938 jika di konversikan dengan tabel 3.1 mengenai tabel interpretasi nilai korelasi maka nilai korelasi atau

hubungan antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike memiliki hubungan yang sangat kuat.

**c. Menghitung nilai determinasi antara variabel Citra Merek (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel Citra Merek (X) kepada Variabel Loyalitas

Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara parsial dapat di lihat pada tabel 3.9 dibawah ini.

Tabel 3.9 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 <sup>a</sup>	,880	,879	,76635

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel 3.9 nilai Determinasi atau pengaruh variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara parsial sebesar 0,880 atau 88 %, yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 88 % dan 12 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel Citra Merek (X).

Nilai Determinasi atau pengaruh dari variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan 88% jika dikonversikan dengan tabel 3.2 tabel interpretasi nilai determinasi maka nilai 88 % masuk dalam ketegori pengaruh yang sangat kuat.

d. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian Hipotesis dari hipotesis 3 digunakan uji Z dengan bunyi hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya Pengaruh variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

Ha : adanya Pengaruh variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike

Dasar pengambilan keputusan Hipotesis sesuai dengan (Ghozali,2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dan Berdasarkan tabel 3.9 nilai uji t yang dikonversikan ke nilai uji z dikarenakan sampel yang jumlah dikategorikan besar maka nilai signifikansi dari variabel Citra Merek (X) terhadap

variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ini artinya menolak hipotesis observasi (Ho) yang berbunyi Tidak adanya Pengaruh variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike dan menerima hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi adanya Pengaruh variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

**3.4 Melihat pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan (X1) , variabel Harga (X2) , Variabel Citra merek (X3) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Tempat (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) maka di gunakan beberapa analisis yaitu :

**a. Mengitung persamaan regresi berganda antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Tempat (X4) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Bagaimana pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) maka di gunakan beberapa analisis yaitu :

Mengitung persamaan regresi berganda antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan analisis SPSS 22 dengan hasil pengujian persamaan regresi seperti pada tabel 3.10 dibawah ini:

Tabel 3.10 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,167	,466		-,358	,721
	KualitasLayanan	,196	,036	,851	5,457	,000
	Harga	-,172	,099	-,238	-1,745	,084
	CitraMerek	,453	,071	,374	6,352	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Dari data pada tabel 3.10, maka persamaan regresi berganda dari variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dengan Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebagai berikut :

$$Y = -1,167 + 0,196X1 - 0,172 X2 + 0,453 X3 + e$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Y &= \text{Loyalitas Pelanggan} \\ X1 &= \text{Kualitas Layanan} \\ X2 &= \text{Harga} \\ X3 &= \text{Citra Merek} \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi sederhana variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dimana  $Y = -1,167 + 0,196X1 - 0,172 X2 + 0,453 X3 + e$  dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar -1,167 yang artinya disaat variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) nol atau maka nilai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan pada nilai -1,167 dan variabel variabel seperti Kualitas Layanan ( X1), Harga (X2), Citra Merek X3) akan memberikan kontribusi masing masing untuk

variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi setiap ketambahan 1 satuan dari variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama sebesar - 0,196 dari variabel Kualitas Layanan, dan - 0,172 dari variabel harga, 0,453 dari variabel Citra Merek, dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi penurunan 1 satuan variabel bebas akan menurunkan nilai variabel terikat dalam hal ini variabel Loyalitas Pelanggan.

**b. Menghitung nilai Korelasi antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike dapat dilihat pada tabel Correlation tabel 3.11 yang mengukur tingkat keeratam hubungan dibawah ini.

**Tabel 3.11 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 <sup>a</sup>	,944	,943	,52747

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, KualitasLayanan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Olahan.

Berdasarkan data pada tabel 3.11 dimana nilai korelasi atau tingkat keeratna hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike sebesar  $r = 0,972$  dan nilai 0,972 jika di konversikan dengan tabel 3.1 mengenai tabel interpretasi nilai korelasi maka nilai korelasi atau hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dengan variabel Loyalitas Pelanggan di Ojek Online Grab Bike memiliki hubungan yang sangat kuat.

**c. Menghitung nilai determinasi antara variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike secara simultan secara bersama-sama dapat di lihat pada tabel 3.11 diatas.

Berdasarkan tabel 3.11 nilai Determinasi atau pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di

Ojek Online Grab Bike secara bersama –sama sebesar 0,944 atau 94,4 %, yang artinya bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 94,4 %, dan 5,6 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3)

Adapun hubungan variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 94,4% dan jika dikonversikan dengan nilai pada tabel 3.2 tabel interpretasi nilai determinasi dimana nilai 94,4 % masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat .

**d. Pengujian Hipotesis**

Pengujian Hipotesis dari hipotesis 4 digunakan uji F dengan bunyi hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara bersama –sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

Ha : Adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) secara bersama –sama terhadap

variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike .

Dasar pengambilan keputusan Hipotesis sesuai dengan (Ghozali,2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Untuk melihat nilai signifikansi probability dari uji F dapat dilihat pada tabel 3.12 dibawah ini.

**Tabel 3.12 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,040	3	151,347	543,967	,000 <sup>b</sup>
	Residual	26,710	96	,278		
	Total	480,750	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, KualitasLayanan

Dan Berdasarkan tabel 3.12 nilai uji F nilai signifikansi dari pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3 secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ini artinya menolak hipotesis observasi (Ho) yang berbunyi Tidak adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1),

Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike dan menerima hipotesis alternatif (Ha) yang berbunyi adanya Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ojek Online Grab Bike.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian , maka dapat di ambil kesimpulan dan saran sebagai berikut

##### 4.1 Kesimpulan

Yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) secara parsial terhadap variabel Loyalitas pelanggan dari Ojek Online Grab Bike di Kota Manado
2. Adanya pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap variabel Loyalitas pelanggan dari Ojek Online Grab Bike di Kota Manado
3. Adanya pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap variabel Loyalitas pelanggan dari Ojek Online Grab Bike di Kota Manado

4. Adanya pengaruh variabel Kualitas Layanan Harga, Citra Merek secara Simultan atau bersama –sama terhadap variabel Loyalitas pelanggan dari Ojek Online Grab Bike di Kota Manado

##### 4.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pengelola atau manajemen dari Ojek Online Grab Bike di Kota Manado agar dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan agar memperhatikan faktor faktor Kualitas Layanan Harga, Citra Merek karena akan bernampak kenaikan atau penurunan dari Variabel Loyalitas Pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Amir, Taufik, 2005. *Dinamika Pemasaran*, Rajawali Pers. Jakarta
- Arisutha, Damartaji, 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Penerbit Gramedia. Pustaka, Jakarta
- Barata, Atep. D., 2001. *Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Gaspersz, Vincent, 2003. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung .
- Istiqomah, Rahayu. 2015. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah". *Skripsi*. Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, Philip, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fazar, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Magdalena, Jessica, 2012. *Inovasi, kreatifitas, dan perilaku inovatif*. Ilearning.com
- Margaretha, 2003. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moenir, 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Gramedia, Jakarta
- Oemi, 1995. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta. Bandung
- Tjiptono dan Chandra, 2011. *Kepuasan Pelayanan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Usmara, Usri, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan Pertama, Amara Books, Yogyakarta.