



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI UNIVERSITAS
KRISTEN INDONESIA, JAKARTA**

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE
ON CUSTOMER LOYALTY GOJEK IN CHRISTIAN UNIVERSITY OF
INDONESIA, JAKARTA***

Jhon Chavin Diaz
Diazchavin9@gmail.com
Carolina F. Sembiring
lorenciacarlin@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen
Jakarta, Indonesia

Abstract

The purpose of this study, namely to determine the effect of price, promotion and brand image on customer loyalty Gojek in Christian University of Indonesia, Jakarta. The population in this research are all students in the UKI totaling 5.013 people. The sample used as many as 40 respondents. Sampling was conducted using Non-probability sampling technique with a type of purposive sampling. Data analysis using the technique of multiple linear regression analysis, F test, and t test. The results of the research showed, price and promotion have no influence on customer loyalty partially, as well as the variable brand image has an influence on customer loyalty Gojek in UKI Jakarta. Price, promotion, and brand image simultaneously (together) have an influence on customer loyalty Gojek in UKI Jakarta.

Keyword : price, promotion, brand image and customer loyalty

A. Pendahuluan

1. Latar belakang penelitian

Pada zaman yang serba *modern* ini dengan bertumbuhnya teknologi yang amat pesat memberikan perubahan pada kehidupan sosial masyarakat dimana mulai bermunculan banyak bisnis yang memanfaatkan pertumbuhan teknologi, jasa transportasi menjadi salah satu yang memanfaatkan pertumbuhan serta kemajuan teknologi. Transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Jasa transportasi yang banyak diminati masyarakat Indonesia yang menjadi *trend* dikala ini ialah jasa transportasi berbasis aplikasi atau disebut juga transportasi *online* selaku penyedia jasa transportasi..

PT *Gojek* Indonesia saat ini menjadi perusahaan yang menawarkan jasa transportasi, selain itu PT *Gojek* Indonesia juga termasuk dalam jasa transportasi *online* yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Riset yang dilakukan oleh *Alvara Research*, tercatat *Gojek* lebih banyak di gunakan oleh 70,4% responden. Survei pun memperlihatkan bahwa responden berkeinginan mempergunakan *Gojek* dikarenakan aplikasi termurah (8,8%), lebih cepat (11,2%), mudah digunakan (13,9%). (m.cnnindonesia.com, 11 Juli 2019).

Satu diantara cara yang dilakukan perusahaan agar tetap mampu mengalami peningkatan keunggulan yakni dengan mengutamakan ataupun menjadikan prioritas loyalitas pelanggannya. Dalam menghadirkan loyalitas tersebut, harga menjadi satu diantara cara yang perusahaan pergunakan agar menghadirkan loyalitas. Harga yang dianggap sepadan dengan produk yang ditawarkan dapat menghadirkan minat beli pengguna. Tidak sedikit pengguna yang akan melakukan pertimbangan harga produk di suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Selain harga yang memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor lainnya yang juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan salah satunya adalah promosi.

Promosi bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa menjadi suatu hal yang amat penting dijalankan, agar mampu memberikan informasi mengenai suatu produk yang disarankan pada pengguna agar bertindak membeli produk terkait. Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni citra merek. Menurut *Alvara Research*, *gojek* memiliki citra baik dan menjadi *favorit* di kalangan milenial, kalangan milenial yang kebanyakan merupakan mahasiswa/i perguruan tinggi atau universitas di Indonesia, kini lebih memilih transportasi *online* sebagai alat transportasi utama nya untuk menunjang berbagai aktifitas nya mulai dari

berpergian hingga membeli makanan.

Universitas Kristen Indonesia merupakan satu diantara universitas swasta yang terletak di Cawang, Jakarta Timur. Berlokasi di daerah Jakarta yang sibuk dan padat sehingga tak terlepas dari kegiatan transportasi sehari-hari terkhusus angkutan umum. Di era sekarang, transportasi yang paling terlihat dan paling disukai oleh kalangan muda-mudi seperti mahasiswa/i adalah transportasi berbasis aplikasi *mobile* atau transportasi *online* seperti *Gojek* yang memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggannya dalam memperoleh transportasi yang kilat serta mampu datang ke lokasi yang diinginkan oleh pelanggan tanpa perlu pergi ke pangkalan ataupun terminal angkutan umum.

Didasari uraian sebelumnya, penulis terdorong melakukan riset berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *GOJEK* DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA (UKI JAKARTA)”**

2. Rumusan masalah
 - a. Apakah harga mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
 - b. Apakah promosi mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
 - c. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
 - d. Apakah harga, promosi, dan citra merek mempengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta?
3. Tujuan penelitian
 - a. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta
 - b. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta
 - c. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta
 - d. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI Jakarta.

B. Uraian Teoritis

1. Harga

Saladin (2001:85) menyatakan harga ialah sejumlah uang yang menjadi alat pertukaran dalam mendapatkan produk maupun jasa. Sedangkan Simamora (2002:74) berpendapat, harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk atau jasa. Harga disini bisa dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing konsumen, misalnya semakin tinggi harga barang mutunya akan semakin baik (Siahaan & Sembiring, 2021).

2. Promosi

Sistaningrum (2002:98) mengemukakan, promosi merupakan usaha ataupun aktivitas perusahaan didalam memberikan pengaruhnya pada pengguna actual ataupun potensial supaya berkeinginan membeli produk yang di tawarkan sekarang ataupun esok beberapa tahun kemudian. Adapun Gitosudarno (2000) menyatakan, promosi ialah aktivitas yang tertuju guna mempengaruhi pengguna supaya mengenali produk yang di tawarkan perusahaan padanya serta selanjutnya pengguna tersebut merasa senang yang dilanjutkan dengan pembelian produk. Dalam melakukan promosi hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain, pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat pemberitahuan langsung (Sembiring et al., 2019).

3. Merek

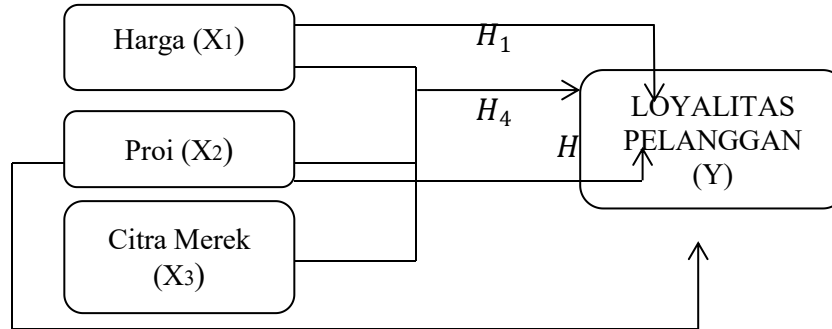
Menurut Wheeler (2006:5), merek yakni inti suatu penjualan serta aktivitas pemasaran, menghasilkan meningkatnya kesadaran serta loyalitas jika dilakukan pengelolaan dengan strategis. Sedangkan Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) berpendapat, merek ialah suatu nama, sebutan, lambang, kreasi, ataupun penggabungan keempat hal tersebut yang mengidentifikasi produk penjual serta melakukan perbedaan dari produk saingannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Priansa (2017) mengatakan, loyalitas pelanggan ialah komitmen jangka panjang pelanggan, yang di implementasikan didalam bentuk tindakan serta sikapnya yang loyal pada perusahaan serta produk, melalui melakukan pengonsumsi dengan terus menerus dan berulang kali, yang kemudian perusahaan beserta produk tersebut menjadi bagian penting dalam proses konsumsi yang dijalankan pelanggan yang mana hal itu memberikan pengaruhnya pada eksistensi perusahaan terkait.

5. Kerangka Konseptual

Pada riset ini ada tiga variabel independen yang akan diteliti, yakni harga (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3). Adapun variabel dependennya yakni loyalitas konsumen (Y). Analisa riset ini yakni melakukan penelitian pengaruh dimensi harga, promosi, dan citra merek yang menjadi variabel yang independen pada loyalitas konsumen selaku variabel dependen.

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Marconi dalam Doyo (1998:45)

C. Metode Penelitian

1. Populasi

Istijanto (2009:113) berpendapat, populasi mengandung artian sekumpulan unsur dengan karakter tertentu yang tidak berbeda serta berkesempatan yang sama dalam menjadi sampel. Populasi didalam riset ini yakni semua mahasiswa UKI di Jakarta yang jumlahnya 5.013 orang (PDDikti).

2. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi penelitian

Riset atau penelitian ini dilakukan di UKI Jakarta dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i UKI Jakarta yang telah menggunakan jasa *gojek* minimal 3 kali selama 3 bulan terakhir.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dijalankan terhitung dari bulan Februari hingga bulan Juli.

3. Definisi operasional variabel

Definisi Operasional didalam riset ini ada empat variabel yang diteliti, yakni :

a. Harga (X₁)

Variabel X₁ pada penelitian ini adalah harga. Saladin (2001:85) menyatakan harga ialah sejumlah uang yang menjadi alat pertukaran dalam mendapatkan produk maupun jasa. Harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk bisa menggunakan jasa *gojek*. Indikator harga yang dipergunakan pada riset ini yakni:

- a. Kesesuaian harga
- b. Kerjangkauan harga.
- c. Daya saing harga.

b. Promosi (X_2)

Sistaningrum (2002:98) mengemukakan, promosi merupakan usaha ataupun aktivitas perusahaan didalam memberikan pengaruhnya pada pengguna actual ataupun potensial supaya berkeinginan membeli produk yang di tawarkan sekarang ataupun yang akan datang. Adapun Gitosudarno (2000) menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas tertuju guna mempengaruhi pengguna supaya mengenali produk yang di tawarkan perusahaan padanya serta selanjutnya pengguna tersebut merasa senang yang dilanjutkan dengan pembelian produk. Indikator promosi yang dipergunakan pada riset ini yakni:

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Pemasaran Langsung

c. Merek (X_3)

Menurut Wheeler (2006:5), merek yakni inti suatu penjualan serta aktivitas pemasaran, menghasilkan meningkatnya kesadaran serta loyalitas jika dilakukan pengelolaan dengan strategis. Sedangkan Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) berpendapat, merek ialah suatu nama, sebutan, lambang, kreasi, ataupun penggabungan keempat hal tersebut yang mengidentifikasi produk penjual serta melakukan perbedaan dari produk saingannya. Indikator merek yang dipergunakan pada riset ini yakni:

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Pemakai
- c. Citra Jasa

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Priansa (2017) mengatakan, loyalitas pelanggan ialah komitmen jangka panjang pelanggan, yang di implementasikan didalam bentuk tindakan serta sikapnya yang loyal pada perusahaan serta produk, melalui melakukan pengkonsumsian dengan terus menerus dan berulang kali, yang kemudian perusahaan beserta produk tersebut menjadi bagian penting dalam proses konsumsi yang dijalankan pelanggan yang mana hal itu memberikan pengaruhnya pada eksistensi perusahaan terkait. Indikator loyalitas pelanggan yang dipergunakan pada riset ini yakni:

- a. Pembelian Ulang
- b. Rekomendasi
- c. Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing

4. Jenis dan sumber data penelitian

- a. Data primer

Umar (2013:42) mengungkapkan, data penelitian primer merupakan semua data yang didapatkan langsung misalnya hasil dari wawancara yang dilakukan secara langsung ataupun hasil dari kuesioner yang telah diisi responden yang umumnya dijalankan peneliti. Adapun Indrianto & Supono (2013:142) mengatakan bahwa data primer merupakan data penelitian yang didapatkan langsung dari sumber pertama tanpa ada pihak perantara.

b. Data sekunder

Hasan (2002:58) menyatakan, data sekunder ialah data yang diperoleh ataupun dihimpunkan oleh peneliti dari beragam sumber, data tersebut dipergunakan dalam menjadi pendukung informasi primer yang didapatkan yakni dari bahan pustaka, literature, riset terdahulu, dsb.

5. Metode pengumpulan data

Teknik dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket (kuesioner), penjelasannya sebagai berikut:

Angket/kuesioner adalah proses pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara memberi suatu daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden penelitian untuk di isi oleh reponden yang terdiri dari pertanyaan tentang variabel harga, promosi dan citra merek dari jasa transportasi *Gojek*, agar dapat mengetahui hal-hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan *Gojek*.

6. Uji coba instrumen

a. Uji validitas

Menurut Umar (dalam Pradipta, 2012:41) didalam pengujian validitas bisa mempergunakan SPSS 20 serta bisa juga dipergunakan rumus teknik korelasi *Product Pearson Moment*:

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

Keterangan :

r : Koefien korelasi

X : skor pertanyaan

Y : skor total

N : jumlah observasi (responden)

Pengujian validitas bisa dijalankan dengan melihat korelasi diantara tiap skor item didalam kuesioner dengan total skor yang nantinya dijadikan pengukuran dengan mempergunakan *coefficient correlation PearsonI* didalam SPSS. Apabila nilai signifikansinya $<0,05$ (*P value* $< 0,05$), maka terdapat keterhubungan yang tidak signifikan.

b. Uji reliabilitas

Suryabrata (2004:28) berpendapat, reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan instrumen bisa diyakini benar. Hasilnya mesti reliabel atau mempunyai tingkatan kestabilan serta kekonstanan.

Tak hanya mempergunakan bantuan SPSS dalam melakukan pengujian reliabilitas instrument pun bisa dijalankan mempergunakan rumus dari koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*, yakni :

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

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

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai Skor yang dipilih

Variabel bisa dinyatakan *reliabel* jika memberikan nilai (α) 60% ataupun 0,60. Adapun jika hasilnya tidak lebih dari taraf signifikansi 60% maka kuesioner terkait tidaklah reliabel.

c. Analisis deskriptif

Analisa deskriptif yakni metode yang memiliki tujuan dalam mengubah sekumpulan data mentahan ke dalam bentuk yang mudah dimengerti, dengan informasi yang jelas juga ringkas, yang mana hasil serta analisa diurai serta ditarik kesimpulannya.

Analisa ini dipergunakan guna memperoleh gambaran tentang responden didalam riset ini, utamanya mengenai variabel riset yang dipergunakan.

d. Asumsi klasik

Pengujian ini menjadi pengujian yang dipergunakan dalam memperoleh informasi mengenai model regresi linear berganda yang dipergunakan yang tergolong klasik ataukah tidak. Sunjoyo, dkk (2013:54) menyatakan pengujian ini merupakan prasyarat statistik yang mesti terpenuhi pada analisa linear berganda berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS).

a. Uji normalitas

Teknik uji ini memiliki tujuan dalam memperoleh informasi mengenai model regresi variabel yang terbilang berdistribusi normal maupun yang tidak. Model regresi yang baik juga memadai didalam riset yakni data yang memiliki pendistribusian normal. Pengujian normalitas pada riset ini mempergunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan pengambilan keputusannya didasarkan pada apabila nilai signifikansinya lebih dari atau $>0,05$ maka dinyatakan data tersebut berdistribusi normal, serta apabila tidak melebihinya maka tidak normal.

b. Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna melakukan pengujian terhadap model regresi yang dipergunakan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas ataukah tidak. Didalam riset ini mempergunakan pengujian multikolinearitas dengan memperhatikan nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengambilan keputusannya didasarkan pada, apabila nilai toleransinya $> 0,10$ maka tak terjadi multikolinearitas, serta bila sebaliknya ($<0,10$) maka terjadi multikolinearitas. Tak hanya itu, ditelaah pula nilai VIFnya, jika $VIF < 10,00$ maka tak terjadi multikolinearitas, begitupun sebaliknya ($>10,00$) yang berarti terjadi multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan pengujian model regresi untuk melihat ada atau tidak ketidaksamaan versi dari residual dari satu arah pengamatan ke yang lainnya tetap. Apabila nilai signifikansinya diantara variabel independen dengan *absolut* residual $>0,05$ maka tak terjadi heteroskedastisitas.

7. Metode analisis data

a. Analisis regresi linier berganda

Analisa ini dipergunakan guna memperoleh informasi mengenai pengaruh dinatar variabel independen (X) dengan dependen (Y). Berikut

ini bentuk model yang nantinya dilakukan pengujian pada riset ini, yakni:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi predictor X_1, X_2, X_3

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Citra Merek

b. Uji koefisien determinasi

Yakni koefisien yang menampakkan presentase pengaruh seluruh variabel independen pada dependennya. Kian besar R^2 , kian baik pula variabel didalam memberikan penjelasan mengenai variabel independen.

c. Uji parsial (Uji t)

Pengujian t- statistik dipergunakan dalam melakukan pengujian variabel bebas dengan individual (parsial) pada variabel terikatnya. Uji ini dijalankan dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $<0,05$ (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas memberikan pengaruh signifikan pada variabel terikat.

Didalam riset ini, uji t dipergunakan dalam melakukan pengujian signifikansi keterhubungan diantara variabel X dengan Y. Adapun hipotesis yang dipergunakan yakni :

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* UKI

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Ha1 : Ada pengaruh dari harga terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Ha2 : Ada pengaruh dari promosi terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Ha3 : Ada pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Ha4 : Ada pengaruh dari harga, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI

Dalam pengambilan keputusan didasarkan pada mempergunakan angka probabilitas signifikansi, yakni:

- 1) Bila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Bila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji simultan (uji F)

Pengujian statistik F yang dipergunakan dalam melakukan pengujian variabel bebas yang dilakukan secara bersamaan pada variabel terikat. Pengujian ini dijalankan dengan melakukan perbandingan pada nilai f_{hitung} dan f_{tabel} . Dimana apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ (5%) maka ada pengaruh bersamaan variabel bebas pada variabel terikatnya. Adapun asumsi sementara yang dipergunakan yakni dalam mengambil keputusan hasilnya didasarkan pada mempergunakan angka probabilitas signifikansi, yakni:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. Analisis dan Pembahasan

1. Gambaran umum objek penelitian

Gojek adalah perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi yang berasal dari Indonesia. Kantor pusatnya terletak di Jl. Iskandarsyah II No.7. Pasca kesuksesan serta memperoleh apresiasi yang baik oleh masyarakat, *Gojek* hadir kembali membawa beberapa fitur layanan lainnya seperti *Go-food* dimana pengguna bisa melakukan pemesanan makanan hanya dengan *online* yang nantinya pesenan tersebut diantarkan kepada penggunanya, jasa pengiriman barang ataupun angkutan barang yang bisa mempergunakan *Go-box*. Mitra yang tergabung di *Gojek* telah menembus angka 7.500 atau tujuh ribu lima ratus *driver* di seluruh wilayah Jabodetabek.

Visi dari *Gojek* :

1. “Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia
2. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek”

Misi :

- a. “Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
 - b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada konsumen.
 - c. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
 - d. Meningkatkan kepedulian dan tanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial.
 - e. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.”
2. Karakteristik responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui jenis kelamin, fakultas, serta angkatan dalam tabel berikut ini:

- a. Jenis kelamin

Tabel di bawah ini akan menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	RESPONDEN	
	JUMLAH	PRESENTASE
Laki-Laki	23	57,5 %
Perempuan	17	42,5 %
Jumlah	40	100 %

Sumber : Kuesioner, diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut diketahui 40 dari responden pengguna *Gojek* di UKI dengan responden laki-laki dengan 57,5% dan jumlah responden perempuan dengan 42,5%.

- b. Fakultas

Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari responden penelitian berdasarkan fakultas mereka masing-masing.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

FAKULTAS	RESPONDEN	
	JUMLAH	PRESENTASE
FEB	21	52,5%
FT	6	15%
FISIP	10	25%
FK	3	7,5%
JUMLAH	40	100%

Sumber: Kuesioner, diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa 40 mahasiswa responden penelitian pengguna *Gojek* di UKI dengan responden 62,5% mahasiswa FEB, 15% mahasiswa FT, 25% mahasiswa FISIP, dan 7,5% mahasiswa FK.

c. Angkatan

Tabel di bawah ini akan menunjukkan data sebaran frekuensi dari responden penelitian berdasarkan angkatan kuliah.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan

LAMA BEKERJA	RESPONDEN	
	JUMLAH	PRESENTASE
2016	4	10%
2017	11	27,5%
2018	18	45%

2019	4	10%
2020	3	7,5%
JUMLAH	40	100

Sumber: Kuesioner, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui 40 responden penelitian pengguna *Gojek* di UKI dengan responden 10% mahasiswa angkatan 2016, 27,5% mahasiswa angkatan 2017, 45% mahasiswa angkatan 2018, 10% mahasiswa angkatan 2019, dan 7,5% mahasiswa angkatan 2020.

3. Pengujian instrumen

Validitas data dilakukan pengukuran dengan melakukan perbandingan pada nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ disertai nilai produktifnya maka butir tersebut terkategori valid. Dibawah ini merupakan tabel pengujian validitas:

a. Uji validitas

Jumlah instrumen pertanyaan variabel harga keseluruhannya sebanyak 5 butir dengan ketetapan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid tapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid, yang mana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yakni 0,3120.

Mengacu pada Tabel 4 bisa disimpulkan, tiap-tiap item pernyataan mempunyai nilai hasil ($r_{hitung} > r_{tabel}(0,3120)$), yang kemudian bisa dinyatakan jika tiap item pada pernyataan ialah valid yang mana bisa dipergunakan dalam melakukan pengukuran variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,3120	0,802	Valid
X1.2	0,3120	0,670	Valid
X1.3	0,3120	0,797	Valid
X1.4	0,3120	0,799	Valid
X1.5	0,3120	0,470	Valid

Sumber : Kuesioner, diolah 2021

Jumlah item pertanyaan variabel harga keseluruhannya sebanyak

3 butir dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid tapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid, yang mana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yakni 0,3120.

Mengacu pada Tabel 5 bisa disimpulkan, tiap-tiap item pernyataan mempunyai nilai hasil ($r_{hitung} > r_{tabel}(0,3120)$), yang kemudian bisa dinyatakan jika tiap item pada pernyataan ialah valid yang mana bisa dipergunakan dalam melakukan pengukuran variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,3120	0,870	Valid
X2.2	0,3120	0,738	Valid
X2.3	0,3120	0,778	Valid

Sumber : Kuesioner, diolah 2021

Jumlah item pertanyaan variabel harga keseluruhannya sebanyak 5 butir dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid tapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid, yang mana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yakni 0,3120.

Mengacu pada Tabel 6 bisa disimpulkan, tiap-tiap item pernyataan mempunyai nilai hasil ($r_{hitung} > r_{tabel}(0,3120)$), yang kemudian bisa dinyatakan jika tiap item pada pernyataan ialah valid yang mana bisa dipergunakan dalam melakukan pengukuran variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Merek

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X3.1	0,3120	0,675	Valid
X3.2	0,3120	0,780	Valid
X3.3	0,3120	0,714	Valid
X3.4	0,3120	0,738	Valid
X3.5	0,3120	0,836	Valid

Sumber : Kuesioner, diolah 2021

Jumlah item pertanyaan variabel harga keseluruhannya sebanyak 4 butir dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid tapi

apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid, yang mana nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 yakni 0,3120.

Mengacu pada Tabel 7 bisa disimpulkan, tiap-tiap item pernyataan mempunyai nilai hasil ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3120)), yang kemudian bisa dinyatakan jika tiap item pada pernyataan ialah valid yang mana bisa dipergunakan dalam melakukan pengukuran variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,3120	0,747	Valid
Y.2	0,3120	0,860	Valid
Y.3	0,3120	0,827	Valid
Y.4	0,3120	0,935	Valid

Sumber : Kuesioner, diolah 2021

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada riset ini yakni mempergunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel disajikan tabel 8:

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan, seluruh variabel berkoefisien *Cronbach Alpha* yang cukup yakni $>0,60$, yang kemudian bisa dinyatakan seluruh konsep penguku tiap variabel ialah reliabel yang mengandung artian jika kuesioner yang dipergunakan pada riset ini terkategori handal.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai r Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,757	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,714	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,60	0,797	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,864	Reliabel

Sumber: Kuesioner, diolah 2021

4. Pengujian hipotesis

Pengujian regresi berganda bertujuan menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Analisis ini dijalankan menggunakan alat bantu SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4,826	2,255		-2,140	,039
	Harga	,201	,120	,191	1,676	,102
	Promosi	-,004	,196	-,003	-,020	,984
	citra merek	,755	,144	,720	5,252	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Didasarkan persamaan regresi berganda tersebut maka diketahui:

- 1) Nilai konstantanya -4,826. Hal tersebut berarti apabila nilai variabel harga, promosi, dan citra merek dianggap tetap atau nol, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan 4,826.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (X_1) 0,201. Hal tersebut berarti harga (X_1) memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan *Gojek* di UKI. Jika skor harga meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,201.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X_2) -0,004. Hal tersebut berarti promosi (X_2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan *Gojek* di UKI. Jika skor promosi meningkat, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,004.
- 4) Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) 0,755. Hal tersebut berarti citra merek (X_3) memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan *Gojek* di UKI. Jika skor citra merek meningkat, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,755.

Tabel 10 Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266,034	3	88,678	25,856	,000 ^b
Residual	123,466	36	3,430		
Total	389,500	39			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi
Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 uji F menyajikan nilai F hitung 25,856 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang kemudian bisa disimpulkan harga, promosi, dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat yang mengatakan “Ada pengaruh dari Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI” diterima.

Tabel 11 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,826	2,255		-2,140	,039
1					
Harga	,201	,120	,191	1,676	,102
Promosi	-,004	,196	-,003	-,020	,984
Citra Merek	,755	,144	,720	5,252	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Didasarkan tabel 11 pada kolom signifikansi dapat diketahui bagaimana hubungan setiap variabel X terhadap variabel Y, penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Harga mempunyai nilai koefisien regresi $b = 0,201$ serta nilai $t_{hitung} -1,676$ dengan signifikansi $0,102 > 0,05$. Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hal tersebut berarti harga (X1) secara parsial tidak memberikan pengaruh pada Loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI
- 2) Promosi mempunyai nilai koefisien regresi $b = -0,004$ serta nilai $t_{hitung} -0,020$ dengan signifikansi $0,984 > 0,05$. Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal tersebut berarti promosi (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh pada Loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI.
- 3) Citra merek mempunyai nilai koefisien regresi $b = 0,755$ serta nilai $t_{hitung} 5,252$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, bisa disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal tersebut berarti citra merek (X3) secara parsial memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di UKI.

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,683	,657	1,85192

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi
 Sumber: Data Primer, diolah 2021

Mengacu pada tabel 12 koefisien Determinasi ditunjukkan nilai $R^2=0,683$ yang mengandung artian bahwa 68,3% variabel dependen yakni loyalitas pelanggan bisa dijelaskan ketiga variabel independen yakni harga, promosi, dan citra merek selebihnya 31,7% loyalitas pelanggan dijelaskan aspek lainnya diluar variabel yang diteliti.

5. Uji asumsi klasik

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menambahkan pengujian asumsi klasik. Dalam menguji hipotesis ketiga, peneliti menggunakan regersi linear berganda, maka pengujian asumsi klasik ini perlu dilakukan. Adapun uji asumsi klasik yang di lakukan yaitu:

a. Uji normalitas

Berikut disajikan hasil pengujian normalitas. Pengujian menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,77927056
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,515
Asymp. Sig. (2-tailed)		,953

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pengolahan data yang mempergunakan SPSS 20 maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansinya $0,953 > 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Pengujian ini digunakan dalam melakukan pengujian pada model regresi yang didapatkan terdapat atau tidak berhubungan pada variabel bebasnya. Pengujian terhadap ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dapat memakai metode VIF. Nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 maka data dari variabel independen tak terjadi Multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	,678	1,475
Promosi	,419	2,386
Citra Merek	,468	2,135

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel 14 diperoleh informasi, nilai *tolerance* diatas $0,10$ serta nilai VIF seluruh variabel independen < 10 maka diasumsikan tidak terdapat multikolinearitas di semua variabel independen yang ada atau bebas multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini mempunyai tujuan melakukan pengujian pada model regresinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke yang lainnya ada atau tidak. Didalam melakukan deteksi ada atau tidak heterokedastisitas bisa mempergunakan uji *Glejser*, berikut hasilnya :

Tabel 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,450	1,274		1,138	,263
	Harga	,089	,068	,256	1,317	,196
	Promosi	,027	,110	,059	,240	,812
	Citra Merek	-,105	,081	-,302	-1,291	,205

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer, diolah 2021

Hasil pengujian Heterokedastisitas dilihat dari tabel 15 setelah dilakukan uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel harga dengan nilai 0,196, variabel promosi dengan nilai 0,812 serta variabel citra merek dengan nilai 0,205, dari seluruh variabel independen bernilai signifikansi $> 0,05$, hal tersebut mengandung artian model regresi dalam riset ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji autokorelasi

Berikut merupakan tabel uji autokorelasi durbin Watson:

Tabel 16 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,683	,657	1,85192	1,480

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari tabel IV-16 hasil pengujian didapatkan nilai DW 1,480. Nilai du dan dl diambil dari tabel DW dengan $n=40$ serta $k=3$ sehingga didapatkan dl 1,3384 serta du 1,600. Nilai du dan dl dikurangi dengan rumus $4-du$ sebesar 2,400 dan $4-dl$ sebesar 2,6616. Apabila mengacau pada dasar pengambilan keputusan bahwa $dL < DW < dU$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat keputusan pasti dari hasil uji *Dubin Watson* pada model regresi terkait.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar -1,676 dan nilai signifikansinya $0,102 > 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan tidak ada pengaruh harga pada loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI.
- b. Nilai t_{hitung} variabel promosi yakni -0,020 dan nilai signifikansinya $0,984 > 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan tidak ada pengaruh promosi pada loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI.
- c. Nilai t_{hitung} variabel citra merek yakni 5,252 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, memperlihatkan ada pengaruh citra merek pada loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI.
- d. Nilai F_{hitung} yakni 25,856 serta nilai signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menampilkan terdapatnya pengaruh dari harga, promosi, citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI.

2. Saran

Dari kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti membuat beberapa saran. Berikut beberapa saran yang dikemukakan peneliti:

- a. Untuk pihak *Gojek* diharapkan dapat terus meningkatkan citra merek dengan selalu memberi dan meningkatkan pelayanan mereka bila perlu melampaui ekspektasi dari konsumen. Untuk harga serta promosi kedepannya diharapkan dapat menjadi perhatian *Gojek*.
- b. Bagi pihak yang berkeinginan melakukan riset serupa, disarankan melakukan pengembangan riset ini dengan menambah ataupun mencari variabel yang lain yang dapat memengaruhi loyalitas mahasiswa pengguna *Gojek* di UKI. Dikarenakan pada riset ini, diketahui 31,7% masih terdapat faktor lainnya yang memberikan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. Guna menjadi penguat hasil riset sejenis disarankan melakukan penambahan pada sampel serta mengarahkan responden ketika mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. &. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke-Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, D. B. S. & H. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Indonesia, C. (2019). *Riset Catat Gojek Jadi Ojol Pilihan Milenial*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709181122-185-410615/riset-catat-gojek-jadi-ojol-pilihan-milenial>
- Irawan, D. &. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II). Yogyakarta: Salemba Empat.
- Istijanto. (2009). *Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi keti). Salemba Empat.
- Permatasari, N. B. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. *UIN Sunan Ampel*. <http://digilib.uinsby.ac.id/24327/>
- Philip Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1).
- Rahman, A. (2010). *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis, Kasus: Integrated marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sembiring, C. F., Sidharta, J., & Simanjuntak, R. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah di Program Studi S-1 Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. *Fundamental Management Journal*, 4(1).

Shimp, T. A. (2002). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Siahaan, C. Y., & Sembiring, C. F. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA SRIMAH I INDAH BEKASI UTARA. *Fundamental Management Journal*, 6(1).
<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/jm>

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.