



Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen layanan ojek online GO-JEK di Kelapa Gading, Jakarta Utara

Hokyanto

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: Hokyantozz@gmail.com

Abstrak

Saat ini perkembangan zaman sudah semakin maju dimana transportasi terus berkembang. Dengan makin maraknya pengguna kendaraan bermotor muncul masalah baru yaitu kemacetan. Dulunya layanan transportasi ojek pangkalan dianggap sebagai solusi terbaik untuk memecah masalah kemacetan di Jakarta, tetapi ojek pangkalan memiliki kekurangan-kekurangan yang membuat konsumen merasa tidak nyaman saat berkendara. GO-JEK merupakan layanan ojek baru dengan konsep online, selain memberikan layanan yang lebih beragam GO-JEK juga memberikan layanan yang lebih baik dibanding ojek pangkalan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen layanan ojek online GO-JEK di Kelapa Gading, Jakarta. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari kualitas layanan, citra merek dan loyalitas konsumen. Obyek dari penelitian ini adalah GO-JEK. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengambilan data dan juga untuk penarikan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Judgment Sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah Model Persamaan Struktural (SEM) dengan menggunakan aplikasi Lisrel dan SPSS. Output yang dihasilkan Lisrel menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Abstract

Currently, the development of the era has been more advanced where transportation continues to grow. With the increasingly motorcycle users, appear a new problem that is congestion. Formerly the conventional ojek service was regarded as the best solution to solve the congestion problem in Jakarta, but the conventional ojek service have shortcomings that make consumers feel uncomfortable while driving. GO-JEK is a new ojek service with online concept, in addition to providing more diverse services GO-JEK also provides better service than conventional ojek. This makes the researcher interested to conduct a research entitled *The Influence of Service Quality and Brand Image towards Consumer Loyalty of ojek service to GO-JEK at Kelapa Gading, North Jakarta*. The theories use to support this research were the definitions of *Service Quality, Brand Image and Consumer Loyalty* along with their indicators. The object of this research was GO-JEK. This research used questionnaire for data collection and for sampling using *Non-Probability Sampling* technique with *Judgment Sampling* technique. The procedure used to test the model and data processing was the *Structural Equation Model (SEM)* using *Lisrel* and *SPSS*. Output generated *Lisrel* showed that *Service Quality* have not a positive influence on *Consumer Loyalty* and *Brand Image* have a positive influence on *Consumer Loyalty*. The conclusion of this research were *Service Quality* have not been proven to have positive influence to *Consumer Loyalty* and *Brand Image* have been proven to have a positive influence to *Consumer Loyalty*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Transportasi umum merupakan sarana yang sangat penting bagi kegiatan sehari-hari masyarakat. Transportasi umum juga berguna untuk menyediakan akses bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa sehari-hari, serta meningkatkan kehidupan sosial ekonomi. Setiap Negara memiliki transportasi yang disediakan oleh pemerintah untuk digunakan bagi masyarakat guna memudahkan akses bagi masyarakat untuk pergi ke suatu tempat. Di Indonesia sendiri terdapat transportasi umum, beberapa diantaranya yakni, bus, bajaj, mikrolet, kereta api. Namun transportasi umum di Indonesia masih memiliki banyak kekurangan fasilitas sehingga kurang diminati masyarakat. Meski pemerintah tidak tinggal diam serta terus membenahi dan memperbaharui fasilitas transportasi umum di Indonesia, namun masyarakat masih banyak yang belum mau beralih ke transportasi umum dan masih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Ojek diyakini merupakan alternatif terbaik karena ojek menggunakan sepeda motor sebagai moda transportasinya. Namun sayangnya layanan ojek yang ada di pangkalan sulit dijangkau masyarakat serta pelayanan dari *driver* ojek seringkali kurang memuaskan sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman saat berkendara. Beberapa waktu lalu hadir sebuah layanan ojek berbasis online GO-JEK. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan dan Manado. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>). Di Indonesia khususnya di Ibukota, Jakarta, GO-JEK memudahkan masyarakat untuk berpergian maupun melakukan kegiatan lainnya. Namun seiring dengan berkembangnya GO-JEK membuat adanya kecemburuan di kalangan tukang ojek pangkalan. Pada tanggal 9 Juni 2015 seseorang dalam akun Path menuliskan insiden bahwa pengemudi GO-JEK yang dipesannya diusir oleh tukang ojek pangkalan di Kuningan, dikarenakan tukang ojek pangkalan tersebut tidak terima rezekinya diambil oleh *Driver* GO-JEK. Dua kali dia memanggil sopir GO-JEK, dua kali pula *Driver* GO-JEK lari karena takut dipukuli tukang ojek pangkalan. Akhirnya dia naik ojek pangkalan dengan tarif jauh lebih mahal dibanding tarif GO-JEK. (sumber: <http://teknokompas.com/read/2015/06/09/17564317/Pengemudinya.Diteror.Ini.Tanggapan.Go-jek>). Maka dari itu membuat beberapa batasan masalah mengenai GO-JEK yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK ?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Kurniawati dan Kusumawati (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:153) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau jasa di masa



depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Alfi Rinata Sinaga (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dimana Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

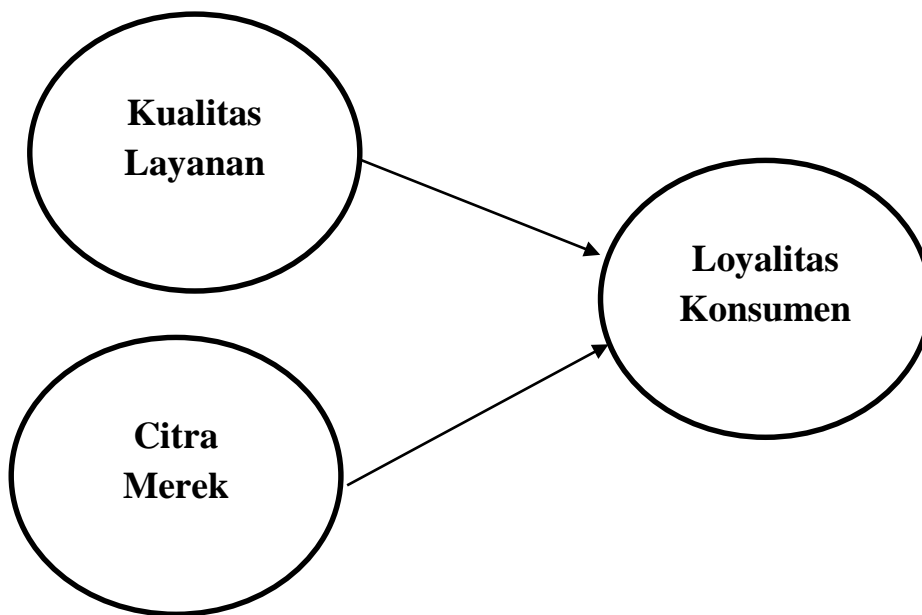
H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan citra merek dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Simanjuntak (2012) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dengan citra merek yang baik maka akan membuat konsumen merasa loyal terhadap harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang mengetahui kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas, dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probability yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang pernah menggunakan jasa GO-JEK selama satu kali dalam satu minggu.

Hak Cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



VARIABEL PENELITIAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang

Tabel 1
Pengukuran Variabel kualitas layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
KUALITAS LAYANAN	Kehandalan (Reliability)	Driver GO-JEK konsisten dalam memberikan layanan	Interval
		Driver GO-JEK tepat waktu dalam memberikan layanan	Interval
	Daya Tanggap (Responsiveness)	DriveR GO-JEK siap membantu konsumen yang membutuhkan	Interval
		Driver GO-JEK cepat dalam menanggapi order	Interval
	Jaminan (Assurance)	Driver GO-JEK berkendara dengan aman	Interval
		Driver GO-JEK cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	Interval
		Driver GO-JEK melayani konsumen dengan sopan	Interval
	Empati (Empathy)	Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap layanan GO-JEK	Interval
	Bukti Fisik (Tangible)	Driver GO-JEK menggunakan kendaraan yang berkualitas/terawat	Interval
		Driver GO-JEK menggunakan atribut berkendara yang lengkap	Interval

Tabel 2
Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
CITRA MEREK	Citra Korporat (Corporate Image)	GO-JEK memiliki reputasi yang bagus	Interval
		GO-JEK merupakan layanan ojek online pertama di Indonesia	Interval
	Citra Produk (Product Image)	GO-JEK lebih unggul dibandingkan dengan pesaing	Interval
		GO-JEK mudah dikenali konsumen	Interval
	Citra Pemakai (User Image)	GO-JEK memberikan layanan yang baik	Interval
		Aplikasi GO-JEK mudah digunakan	Interval

Tabel 3
Pengukuran Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
LOYALITAS KONSUMEN	Melakukan Pembelian Ulang (Repeat Order)	Saya menggunakan layanan GO-JEK secara konsisten	Interval
	Mereferensikan pada orang lain (Reference)	Saya merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga atau teman	Interval
	Membeli antar lini produk/jasa	Saya menggunakan layanan lain yang ditawarkan GO-JEK selain GO-RIDE	Interval

1. Diarangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Kebal terhadap produk pesaing (<i>No Interest Toward Competitor</i>)	Pilihan untuk menggunakan layanan ojek online selalu tertuju pada GO-JEK	Interval
--	--	--	----------

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS 16.0 dan LISREL. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range.

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai - nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata - rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

- \bar{X} = Rata-rata hitung
- Xi = Data
- n = Jumlah data

b. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi mengkonsumsi dan pekerjaan. Rumus yang digunakan adalah:

$$Pj = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

- Pj : Persentase dari responden yang dimiliki
- fi : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu
- $\sum fi$: Jumlah responden

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang digunakan untuk rata-rata tertimbang adalah:

$$X = \frac{\sum fi.Xi}{\sum fi}$$

Keterangan :

- Fi : Frekuensi
- Xi : Bobot nilai
- $\sum fi$: Jumlah responden

d. Rentang Skala

Rumus yang digunakan adalah :

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

- m : Rata - rata nilai tertinggi
- p : Rata - rata nilai terendah
- b : Jumlah kelas / banyaknya kategori

© Hak cipta milik IB KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Analisis SEM atau evaluasi model structural *Structural equation modeling*, yang selanjutnya akan disebut SEM menurut Imam Ghozali dan Fuad (2008:3), adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Definisi lain menyebutkan *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus.

Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Sedikit berbeda dengan definisi-definisi sebelumnya mengatakan *structural equation modeling* (SEM) berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian nampaknya SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda., analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian.

a. Penilaian Model Pengukuran

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel manifes valid dan realibel sebagai indikator dari variabel laten yang ada.

Adapun variabel laten dan banyaknya indikator dalam penelitian ini adalah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Kualitas Layanan (10 indikator)
2. Citra Merek (6 indikator)
3. Loyalitas Konsumen (4 indikator)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1) Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji t atau loading factor yang mana $t_{uji} > 1,96$ atau loading factor $> 0,361$ yang menunjukkan bahwa indikator valid. Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Dengan asumsi tertentu, analisis pemodelan kemudian memperluas konsep validitas. Validitas konvergen (memusat atau fokus) bisa dibuktikan melalui satu konstruk ukur saja, misalnya melalui nilai muatan faktor yang tinggi. Konvergen dalam hal ini ditujukan untuk menggambarkan hubungan alat ukur yang mengukur atribut yang sama.

2) Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dengan uji t yang mana $t_{uji} > 1,96$ yang menunjukkan bahwa indikator reliabel.

3) Uji Reliabilitas Konstruk

Hulland (1999) menyatakan bahwa koefisien ini merupakan koefisien konsistensi internal yang mendekati nilai koefisien konsistensi internal Cronbach. Koefisien reliabilitas ini cocok untuk pengukuran konjenerik yang mengasumsikan bahwa presisi dan skala ukur antar *item* memiliki perbedaan (Joreskog, 1971). $CR > 0,7$ agar dapat dinyatakan reliabel dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

λ = loading factor

e = ragam error

b. Penilaian Model Struktural

Pada model struktural akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan variabel eksogennya adalah Kualitas Layanan dan Citra Merek, sedangkan variabel endogennya adalah Loyalitas Konsumen.

Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tolak H_0 jika $t_{uji} < 1,96$. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Tidak tolak H_0 jika $t_{uji} > 1,96$. Hal ini berarti Hipotesis tidak terbukti.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Variabel a. Kualitas Layanan

Tabel 4.2

Variabel	Min	Max	Mean
<i>Driver</i> GO-JEK konsisten dalam memberikan layanan	2	5	3.86
<i>Driver</i> GO-JEK tepat waktu dalam memberikan layanan	1	5	3.80
<i>Driver</i> GO-JEK siap membantu konsumen yang membutuhkan	2	5	4.07
<i>Driver</i> GO-JEK cepat dalam menanggapi order	2	5	3.88
<i>Driver</i> GO-JEK berkendara dengan aman	2	5	3.81
<i>Driver</i> GO-JEK cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	2	5	4.00
<i>Driver</i> GO-JEK melayani konsumen dengan sopan	2	5	3.96
Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap layanan GO-JEK	1	5	3.85
<i>Driver</i> GO-JEK menggunakan kendaraan yang berkualitas/terawat	1	5	3.57
<i>Driver</i> GO-JEK menggunakan atribut berkendara yang lengkap	1	5	3.97
KUALITAS LAYANAN	20	50	38.77

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka ditemukan bahwa indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK konsisten dalam memberikan layanan” memiliki nilai mean 3.86 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK konsisten dalam memberikan layanan. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK tepat waktu dalam memberikan layanan” memiliki nilai mean 3.80 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK tepat waktu dalam memberikan layanan. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK siap membantu konsumen yang membutuhkan” memiliki nilai mean 4.07 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK siap membantu konsumen yang membutuhkan. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK cepat dalam menanggapi order” memiliki nilai mean 3.88 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK cepat dalam menanggapi order. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK berkendara dengan aman” memiliki nilai mean 3.81 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK berkendara dengan aman.

Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.” memiliki nilai mean 4.00 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden *Driver* GO-JEK cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen.. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK melayani konsumen dengan sopan” memiliki nilai mean 3.96 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK melayani konsumen dengan sopan. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap layanan GO-JEK” memiliki nilai mean 3.85 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju Konsumen mudah dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap layanan GO-JEK. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK menggunakan kendaraan yang berkualitas/terawat” memiliki nilai mean 3.57 yang berada pada kategori Setuju, hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK menggunakan kendaraan yang berkualitas/terawat. Selanjutnya indikator dari Kualitas Layanan yaitu “*Driver* GO-JEK menggunakan atribut berkendara yang lengkap” memiliki nilai mean 3.97 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju *Driver* GO-JEK menggunakan atribut berkendara yang lengkap.

Dari responden yang telah menjawab pernyataan tentang Kualitas Layanan dari GO-JEK diperoleh skor rata-rata sebesar 3.87 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju bahwa GO-JEK telah memberikan Kualitas Layanan yang baik kepada konsumen.

b Citra Merek

Tabel 4.3

Variabel	Min	Max	Mean
GO-JEK memiliki reputasi yang bagus	2	5	4.12
GO-JEK merupakan layanan ojek online pertama di Indonesia	1	5	4.32
GO-JEK lebih unggul dibandingkan dengan pesaing	1	5	3.59
GO-JEK mudah dikenali konsumen	2	5	4.28
GO-JEK memberikan layanan yang baik	2	5	4.04
Aplikasi GO-JEK mudah digunakan	1	5	4.15
CITRA MEREK	14	30	24.50

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka ditemukan bahwa indikator dari Citra Merek yaitu “GO-JEK memiliki reputasi yang bagus” memiliki nilai mean 4.12 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju GO-JEK memiliki reputasi yang bagus. Selanjutnya indikator dari Citra Merek yaitu “GO-JEK merupakan layanan ojek online pertama di Indonesia” memiliki nilai mean 4.32 yang berada pada kategori Sangat Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Sangat Setuju GO-JEK merupakan layanan ojek online pertama di Indonesia. Selanjutnya indikator dari Citra Merek “GO-JEK lebih unggul dibandingkan dengan pesaing” memiliki nilai mean 3.59 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju GO-JEK lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Selanjutnya indikator dari Citra Merek yaitu “GO-JEK mudah dikenali konsumen” memiliki nilai mean 4.28 yang berada pada kategori Sangat Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Sangat Setuju GO-JEK mudah dikenali konsumen. Selanjutnya indikator dari Citra Merek yaitu “GO-JEK memberikan layanan yang baik” memiliki nilai mean 4.04 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju GO-JEK memberikan layanan yang baik. Selanjutnya Indikator dari Citra Merek yaitu “Aplikasi GO-JEK mudah digunakan memiliki nilai mean 4.15 yang berada pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju Aplikasi GO-JEK mudah digunakan.

Dari responden yang telah menjawab pernyataan tentang Citra Merek dari GO-JEK diperoleh skor rata-rata sebesar 4.08 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju bahwa Citra Merek GO-JEK baik.

Kwik Kian Gie
 SCHOOL OF BUSINESS
 Institut Teknologi Sepuluh Nopember
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Institut Teknologi Sepuluh Nopember
 Kwik Kian Gie
 dan Informatika Kwik Kian Gie



c. Hak Cipta Loyalitas Konsumen

Tabel 4.4

Variabel	Min	Max	Mean
Saya menggunakan layanan GO-JEK secara konsisten	1	5	3.66
Saya merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga atau teman	2	5	3.90
Saya menggunakan layanan lain yang ditawarkan GO-JEK selain GO-RIDE	1	5	4.01
Pilihan untuk menggunakan layanan ojek online selalu tertuju pada GO-JEK	1	5	3.76
LOYALITAS KONSUMEN	10	20	15.33

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka ditemukan bahwa indikator dari Loyalitas Konsumen yaitu “menggunakan layanan GO-JEK secara konsisten” memiliki nilai mean 3.66 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju menggunakan layanan GO-JEK secara konsisten. Selanjutnya indikator dari Loyalitas Konsumen yaitu “merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga atau teman” memiliki nilai mean 3.90 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga atau teman. Selanjutnya indikator dari Loyalitas Konsumen yaitu “menggunakan layanan lain yang ditawarkan GO-JEK selain GO-RIDE” memiliki nilai mean 4.01 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju menggunakan layanan lain yang ditawarkan GO-JEK selain GO-RIDE. Selanjutnya indikator dari Loyalitas Konsumen yaitu “Pilihan untuk menggunakan layanan ojek online selalu tertuju pada GO-JEK” memiliki nilai mean 3.76 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju Pilihan untuk menggunakan layanan ojek online selalu tertuju pada GO-JEK.

Dari responden yang telah menjawab pernyataan tentang Loyalitas Konsumen dari GO-JEK diperoleh skor rata-rata sebesar 3.83 yang berada pada kategori Setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden Setuju bahwa Konsumen Loyal memakai layanan ojek online GO-JEK.

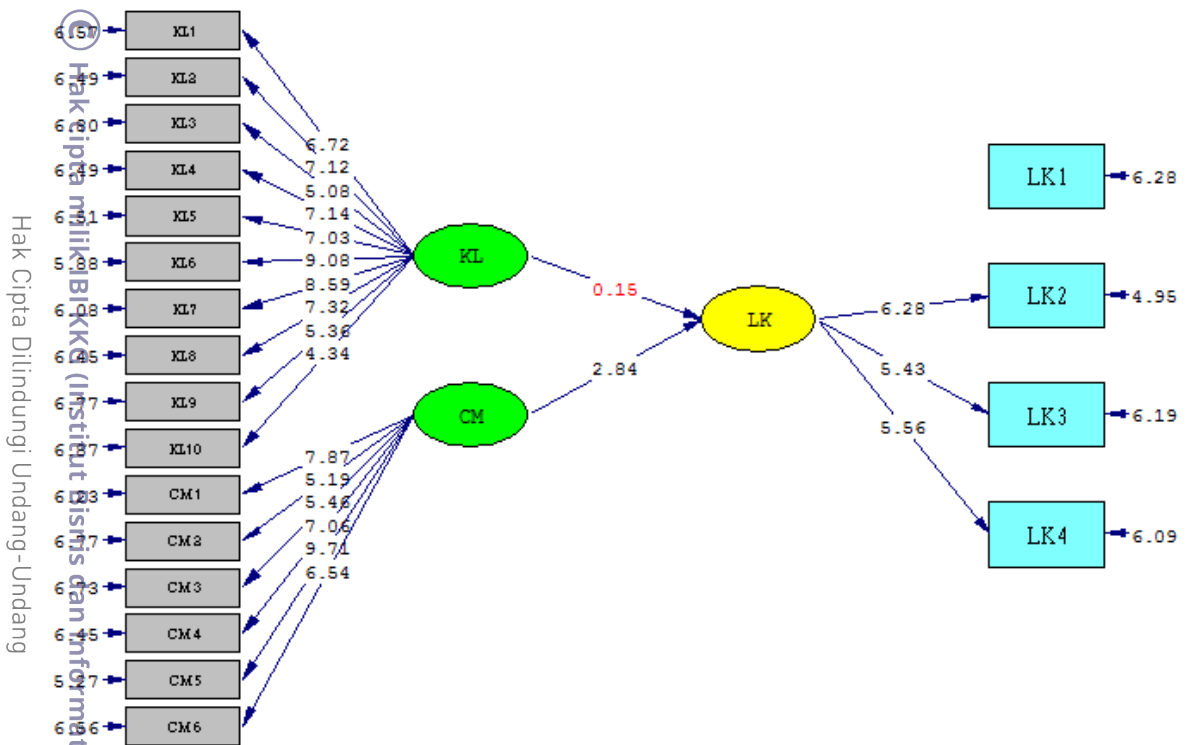
A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

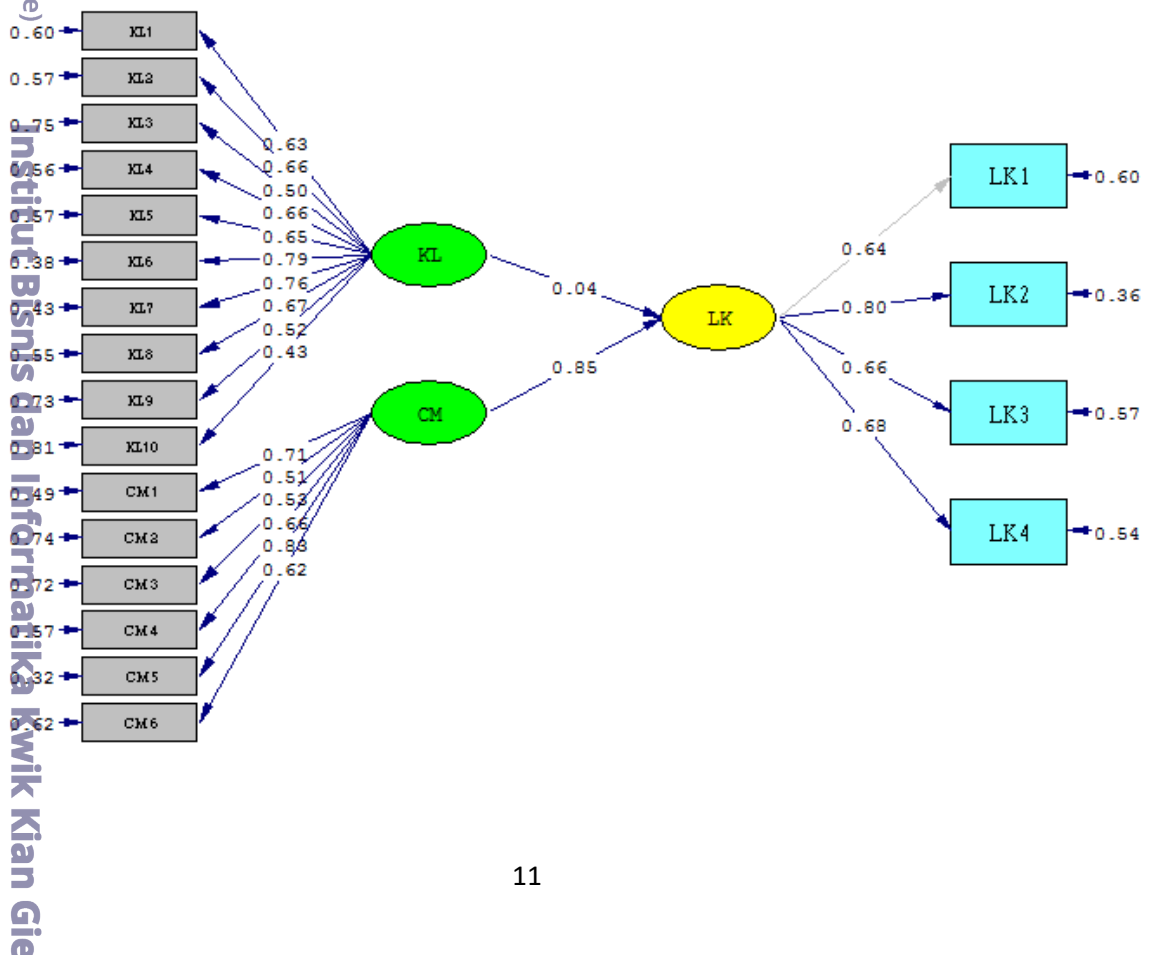
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.3 Nilai t_{uji} untuk Pengujian Validitas Indikator



Berdasarkan gambar 4.3, menunjukkan nilai t_{uji} untuk setiap indikator Kualitas Layanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen > 1,96 yang menunjukkan setiap indikator adalah valid.

Gambar 4.4 Nilai *Loading Factor* untuk pengujian Validitas Indikator



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, menunjukkan nilai *loading factor* untuk setiap indikator Kualitas Layanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen > 0,361 yang menunjukkan setiap indikator adalah valid.

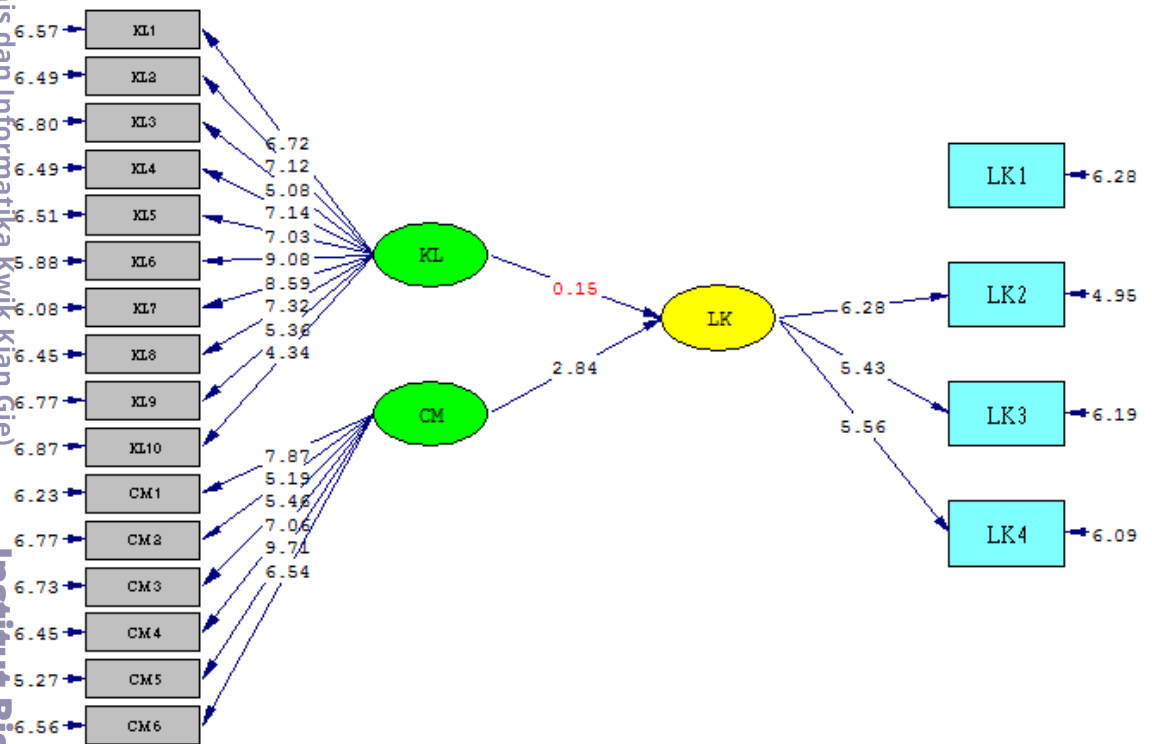


Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Uji Reliabilitas indikator

Gambar 4.5 Nilai t_{uji} untuk Pengujian Reliabilitas Indikator

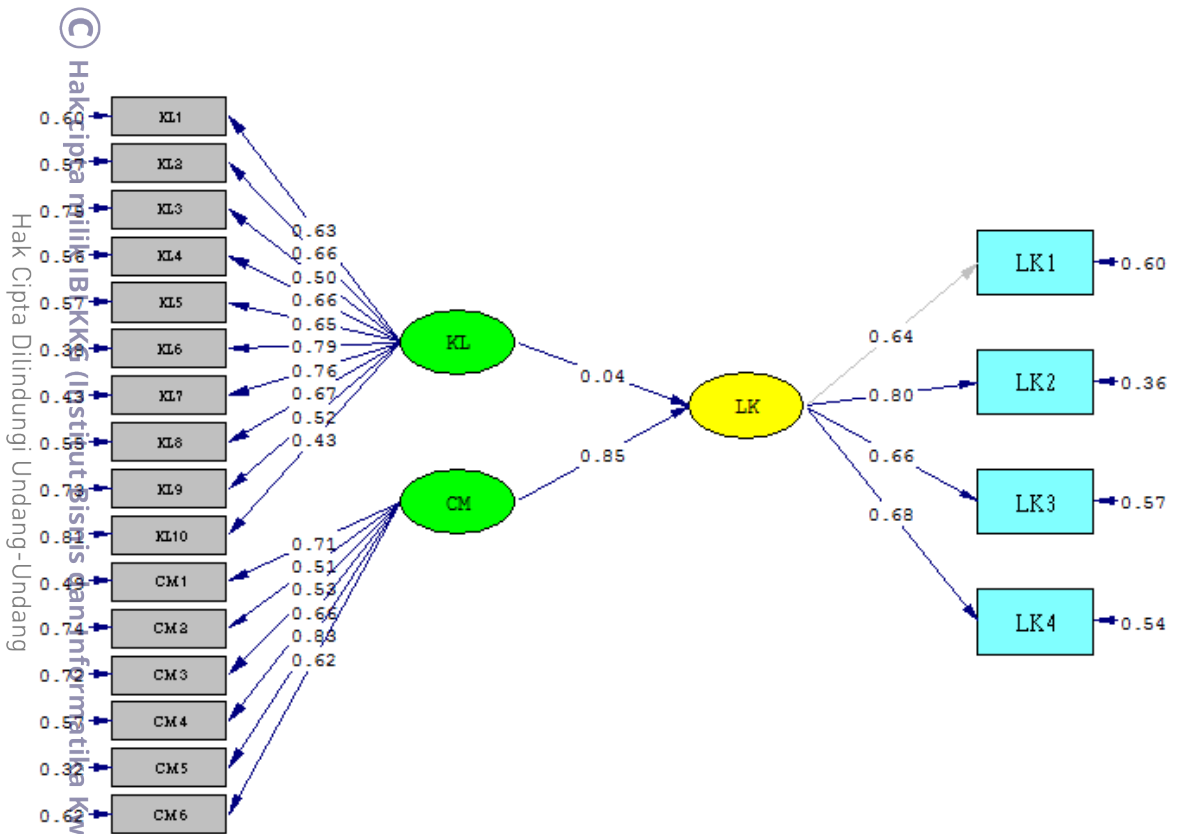


Berdasarkan gambar 4.5, menunjukkan nilai t_{uji} untuk setiap indikator Kualitas Layanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen > 1,96 yang menunjukkan setiap indikator adalah reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Gambar 4.6 Nilai Loading Factor untuk Pengujian Reliabilitas Konstruk



Berdasarkan gambar 4.6, maka diperoleh nilai CR setiap variabel Kualitas Layanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen. Adapun hasilnya adalah disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5

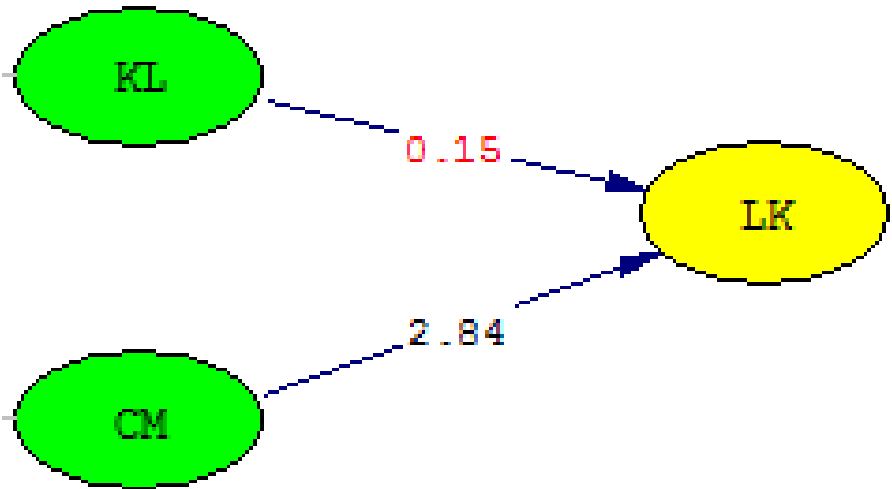
Konstruk	CR	Kategori Reliabilitas
Kualitas Layanan	0,87	Reliabel
Citra Merek	0,82	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,79	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pengukuran variabel konstruk reliabel, karena setiap variabel memiliki nilai CR > 0,7.

4. Uji Hipotesis Penelitian

Gambar 4.7 Nilai t_{uji} untuk Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{uji} dari Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,15 dimana nilainya $< 1,96$ hal ini menunjukkan tidak terbukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan nilai t_{uji} dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 2,84 dimana nilainya $> 1,96$ hal ini menunjukkan terbukti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan nilai t_{uji} dari Citra Merek juga menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen.

D. Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dari setiap variabel hasilnya baik. Hal ini menunjukkan Kualitas Layanan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen layanan ojek online GO-JEK baik.

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen layanan ojek online GO-JEK adalah tidak terbuktinya Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen layanan ojek online GO-JEK. Hal ini berarti meskipun Kualitas Layanan baik namun tidak diikuti dengan Loyalitas Konsumen baik.

Sedangkan hasil pengujian Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen layanan ojek online GO-JEK adalah terdapat bukti Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti Citra Merek yang baik diikuti dengan Loyalitas Konsumen yang baik.

Maskapai Lion Air perlu untuk mengevaluasi kinerja dan tingkat kepuasan pelanggan secara berkala guna mempertahankan loyalitas yang sudah dimiliki.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler (2014), *“Business Research Methods”*, Edisi Kedua belas, New York: McGraw Hill Irwin.
- Ghozali Imam., Fuad (2008), *“Structural Equation Modeling”*, Edisi II, Semarang: Universitas Diponegoro.
- GO-JEK 2017, <https://www.go-jek.com/>, diakses tanggal 22 Mei 2017
- Hasan, Ali. (2014), *“Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan”*, Cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Publishing Service).
- Jakarta BPS, *Statistik Transportasi DKI Jakarta 2015*, <http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf publikasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf>, diakses tanggal 22 Mei 2017
- Kompas, Pengemudinya diteror, ini tanggapan GO-JEK, diakses 21 Mei 2017, <http://teknokompas.com/read/2015/06/09/17564317/Pengemudinya.Diteror.Ini.Tanggapan.Go-jek>
- Kotler Philip dan Gary Armstrong (2016), *“Principles of Marketing”*, Edisi 16, Global Edition, USA: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *“Marketing Management”*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson.
- KTM Power Part 2016, diakses 22 Mei 2017, <http://www.ktmpowerpart.com/2016/08/macam-macam-tipe-order-jasa-aplikasi.html>
- Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014), *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang”*, vol 14 , no.2
- Nouviy, Indra (2014), *“Analisis Faktor-Faktor Karakteristik nama Merek yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen”*, vol 3, no.4
- Sangadji, Etta M., Sopiha (2013), *“Perilaku Konsumen”*, Edisi ke-1, Yogyakarta:Penerbit ANDI.
- Simanjuntak, Melka N (2012), Skripsi: *“Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”*, Universitas Indonesia (Dipublikasikan).
- Sinaga, Alfi R (2016), *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru”*, JOM FISIP, Vol.3, No.2
- Syahputra, Arry D (2015), Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian pada Perum Pegadaian cabang Bekasi Timur”*, Universitas Darma Persada (Dipublikasikan).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
Hak cipta dilindungi Undang-undang

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Tomida dan Budhi Satrio (2016), “*Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*”, Jurnal STIESIA Surabaya, vol 5, no.7

Wikipedia, *GO-JEK*, (Online), <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, 21 Mei 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.