

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
JASA GOJEK DI KABUPATEN GIANYAR**

I Putu Kevin Gautama¹⁾, I Wayan Widnyana²⁾, I Wayan Sukadana³⁾
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email : kevinputu6166@gmail.com

Abstract

The development of information technology in the era of modernization or the 5.0 era is increasing day by day to become more sophisticated. The number of social media users in the world, especially in Indonesia, is also increasing. With the number of technology users in the world, it is used as best as possible by companies around the world. The increased mobility of the public in an open environment (outdoor) opens up opportunities for service providers, especially transportation services, to utilize social media as a means of distribution. One of them is Gojek. For the last 3 years, Gojek has always been ranked first in the Top Brand Index of the Indonesian Category, an online transportation service provider. There must be factors that influence Gojek to always rank at the top of Indonesia's Top Brand Index for the category of online transportation service providers. Therefore, this study aims to determine the effect of service quality, consumer trust, and brand image on the loyalty of Gojek service users in Gianyar Regency.

This research was conducted in Gianyar Regency. The method of data collection was through distributing questionnaires to 126 respondents who were Gojek users who had used Gojek services at least 2 times and lived in the Gianyar area. The analytical techniques used in this study are Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Multiple Korelasi Analysis, Determination Test (R²), Hypothesis Testing which is processed using the IBM SPSS 25.0 application for Windows.

The results of the analysis show that 1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty for Gojek service users, 2) consumer trust has a positive and significant effect on customer loyalty for Gojek service users, 3) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty for Gojek service users.

Keywords: Service Quality, Consumer Trust, Brand Image and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin meningkat menjadi lebih baik yang menghasilkan berbagai perusahaan mulai menciptakan suatu teknologi terbaru. Perkembangan zaman menuntut setiap teknologi yang diproduksi oleh sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan dan memberikan kemudahan bagi masyarakat. Banyak sekali perusahaan saat ini yang telah menggunakan ide dan kreativitasnya dalam mengembangkan jenis usaha yang menjadikan usahanya maju dan modern. Pemanfaatan berbagai jenis sosial media membantu perusahaan untuk

mengembangkan dan mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen (Pratiwi 2020). Melihat padatnya penduduk di Indonesia diiringi semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat baik dalam melakukan mobilitas baik pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian, ataupun *travelling* saja, membuat hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara menurut Woro (2013). Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh konsumen (Woro, 2013).

Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, *travel*, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api menurut Woro, (2013). Salah satu sarana transportasi yang masih banyak digunakan dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia ialah Ojek Online. Dimana di Indonesia ada berbagai macam jenis ojek online yang tersedia, selain mudah ditemukan, juga mudah digunakan dalam pemesanan jasa mereka. Terdapat berbagai macam jenis ojek online yang tersedia di Indonesia seperti Gojek, Grab, Uber, yang dimana perusahaan ini merupakan perusahaan terbesar yang menyediakan jasa penggunaan ojek online.

Gojek (sebelumnya ditulis 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. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura. Pada tahun 2015 Gojek mulai meluncurkan aplikasi berbasis *location-based search* untuk smartphone berbasis Android dan IOS. Pada aplikasi ini driver juga dapat menerima pesanan *customer* sesuai dengan tempat tujuan atau lokasi pesanan yang diinginkan oleh konsumen. Tidak berhenti disana saja Gojek juga menyediakan layanan seperti *GO-RIDE*, *GO-SEND*, *GO-CAR*, *GO-BLUEBIRD*, *GO-SHOP*, dan masih banyak lainnya. Gojek tidak hanya terkenal di kawasan ASEAN saja, namun Gojek sudah dikenal dikalangan dunia. Pada Konferensi Tingkat Dunia (KTT) G20 di Italia, Ratu Maxima dari

Belanda mengatakan Gojek telah berhasil membantu UMKM dengan memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas melalui digitalisasi. Ia menyebut Gojek sebagai salah satu contoh perusahaan yang berhasil dalam membantu UMKM untuk mendapatkan akses terhadap infrastruktur dan pasar yang lebih besar.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online

No	2019		2020		2021	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	Merek	TBI
1	GOJEK	44.6%	GOJEK	47.3%	GOJEK	53.0%
2	GRAB	43.1%	GRAB	43.5%	GRAB	39.7%

Sumber: diadaptasi dari "Top Brand Image" (2019-2021)

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Gojek merupakan jasa transportasi online yang sudah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat di Indonesia dan menduduki peringkat pertama. Gojek menduduki urutan teratas dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) yang terus meningkat di setiap tahunnya. Dan jasa transportasi online (Gojek) selalu tetap mempertahankan peringkatnya dari tahun 2019-2021. Untuk tahun 2019 nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 44.6% , kemudian di tahun 2020 *Top Brand Index* (TBI) sebesar 47.3% , dan di tahun 2021 sebesar 53.0%.

Melihat dari perkembangan citra merek Gojek pada *Top Brand Index* yang selalu menduduki posisi teratas, Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan seperti pemesanan driver oleh konsumen sering kali dialihkan ke driver yang lokasi jaraknya lebih jauh dari konsumen, pemesanan yang terkadang berbeda seperti memesan jasa go-car yang datang malah taxi, dan penggunaan jarak yang jauh kepada konsumen dalam mencapai tujuan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setyowati (2017), di mana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya Rustania, (2019), di mana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati *et al.* (2020) yang

mengatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayni (2020), di mana dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal, *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Nurhidayah *et al.*, (2021) *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang bertahan pada suatu perusahaan jasa atau produk dan melakukan *re-buying* secara konsisten. Indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, merekomendasikan merek pada orang lain. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang di dapat dari produk atau jasa yang di beli atau dikonsumsi (Permanasari, 2021).

Faktor selanjutnya yang membangun loyalitas pelanggan ialah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan kunci utama bagi seorang pengusaha untuk memberikan sebuah kesan yang baik kepada para konsumen, apabila kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh sebuah perusahaan maka para konsumen akan merasa sangat diperhatikan. Menurut Saputra, *et al.*, (2020) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Mulyapradana, *et al.*, (2020) Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas Layanan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Dewi, 2021)

Faktor kedua yang membangun loyalitas pelanggan untuk menggunakan suatu jasa ialah kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa percaya apabila suatu perusahaan telah memberikan suatu pelayanan serta produk atau jasa dengan kualitas yang meyakinkan. Kepercayaan konsumen juga akan muncul dari konsumen lain yang telah menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang akan dituju.

Dengan demikian adanya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan produk atau jasa di sebuah perusahaan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan

yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar meyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. (Sugara & Dewantara 2017).

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah citra merek. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari, 2021) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor yaitu antara pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Konsumen yang telah mempunyai kepercayaan terhadap citra merek tentunya akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen lebih mengenal produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini tentunya merupakan point penting bagi sebuah perusahaan, dimana citra merek juga merupakan eksistensi dari suatu perusahaan. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Wulandari, *et al.*, 2018).

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Gojek dipilih dikarenakan Gojek merupakan sebuah *unicorn* penyedia jasa transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Self Congruence Theory

Self-congruity theory diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, *et al.*, 2014). Teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunaannya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Seperti apa persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya, kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. *Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10).

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas pelayanan juga mencerminkan bagaimana

karakteristik konsumen terhadap suatu perusahaan yang dimana hal ini sangat mempengaruhi kualitas pelayanan bagi suatu perusahaan untuk menelaraskan karakteristik konsumen.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”.

Kepercayaan merupakan sesuatu yang timbul ketika salah satu kelompok yakin atau percaya dengan reliabilitas atau keandalan dan integritas exchange partnernya menurut Ihsan & Siregar (2019). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen (Rosdiana, *et al.*, 2019).

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan point yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan citra perusahaan dapat mempromosikan dirinya dan pasar di mata konsumen. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif) menurut Nasution, R. (2019).

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dengan demikian citra merupakan sebuah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimulus dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Mani, (2018)

2.4 Loyalitas Pelanggan

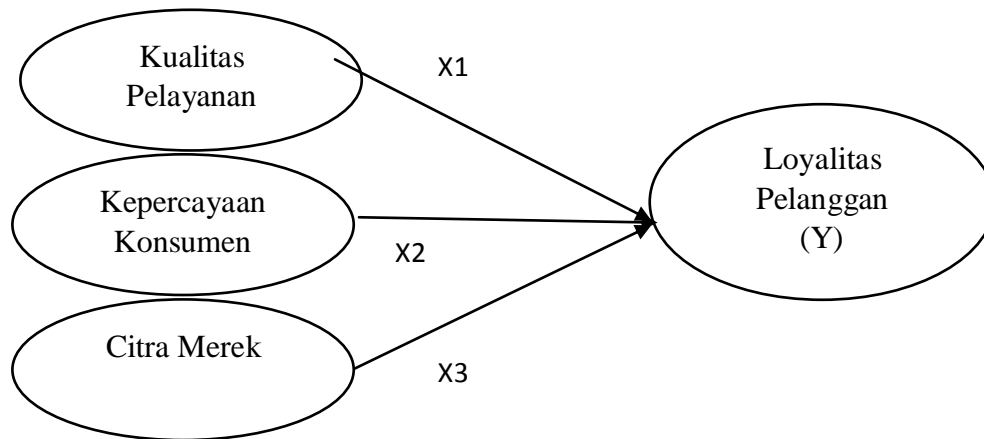
Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang paling sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Herawaty & Monoarfa (2018) menjelaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk yang diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian berulang. Pelanggan Loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan

dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Wiwoho, 2018).

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar dan sekitarnya yang difokuskan pada konsumen yang pernah menggunakan jasa Gojek

4.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Gojek.

4.3. Definisi Variabel

1. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*).
2. Empati (*empathy*)
3. Cepat tanggap (*responsiveness*)
4. Keandalan (*reliability*)
5. Kepastian (*assurance*)

2. KEPERCAYAAN KONSUMEN

Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Menurut Mayer dalam Irfan (2020). Indikator kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*).
- 2) Kebajikan (*benevolence*)
- 3) Integritas (*Integrity*)

3. CITRA MEREK

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Permana dan Haryanto (2016:5), menyebutkan bahwa indikator *brand image* ada 3 sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan
- 2) Citra produk
- 3) Citra pemakai

4. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Menurut Tjiptono (2012:386), loyalitas konsumen adalah seseorang yang secara continue atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2015:57) yaitu:

- 1) *Repeat* (kesetian)
- 2) *Retention* (ketahanan)
- 3) *Refferal* (mereferensikan)

4.4. POPULASI DAN SAMPEL

Populasinya pada penelitian ini adalah semua orang (konsumen) yang telah menggunakan jasa Gojek di Kabupaten Gianyar

Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi *metode accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berdasarkan kebetulan /*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelaskan objek atau situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2014:122). Adapun kriteria yang dimaksud dalam sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Gianyar
 2. Menggunakan jasa Gojek di Kabupaten Gianyar minimal 3 kali
- Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yakni $14 \times 9 = 126$ sampel

4.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji determinasi (R^2), uji t

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37621954
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.186
	Negative	-.172
Test Statistic		.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,170 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal

A. Uji Multikolinieritas

B.			
Coefficieents^a			
Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	X1	0,371	2.697
	X2	0,399	2.508
	X3	0,727	1.375

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10 .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

C. Uji Heteroskedasitas

j

D. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.680	.851		3.149	.002
	KP	-.225	.282	-.019	-.904	.368
	KK	.113	.154	.082	.729	.468
	CM	-.385	.210	-.210	-1.833	.069

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 5.2.14 dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,368, 0,468 dan 0,069 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.652	.342		1.904	.059
	KP	.263	.109	.242	2.417	.017
	KK	.300	.081	.359	3.717	.000
	CM	.301	.080	.268	3.751	.000

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.2.15 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$LP = a + \beta_1 KP1 + \beta_2 KK2 + \beta_3 CM2 + e$$

$$LP = 0.652 + 0.263 KP1 + 0.300 KK2 + 0.301 CM2 + e$$

Nilai b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa :

- 1) Nilai $b_1 = 0,263$, artinya apabila kepercayaan konsumen dan citra merek bernilai tetap, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan pada pengguna gojek di Kabupaten Gianyar. Ini berarti Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- 2) Nilai $b_2 = 0,300$, artinya apabila kualitas pelayanan dan citra merek bernilai tetap, maka meningkatnya kepercayaan konsumen akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan pada pengguna gojek di Kabupaten Gianyar. Ini berarti Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- 3) Nilai $b_3 = 0,301$, artinya apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen bernilai tetap, maka meningkatnya citra merek akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan pengguna gojek di Kabupaten Gianyar. Ini berarti Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

C. Uji Hipotesis

A. Uji t

1. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar.
2. Pengujian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar.
3. Pengujian pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar.

D. Pembahasan penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,417 serta

nilai signifikan uji t sebesar $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, layanan yang berkualitas akan menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas pelayanan Gojek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penciptaan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal karena disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun atau tidak maksimal dari yang diharapkan pelanggan. Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya *service loyalty*. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2017) dan Khoirunnisa, (2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar menunjukkan nilai t_{hitung} 3,717 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen sesungguhnya perusahaan perlu menentukan modal yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan kepercayaan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menyebabkan loyalitas pelanggan konsumen terhadap barang atau jasa dijual tersebut menjadi meningkat. Loyalitas pelanggan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk atau jasa bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat loyalitas pelanggan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi

sensitivitas konsumen terhadap produk atau jasa dan meningkatkan efektivitas modal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rustania (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,751 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan dan menambah pangsa pasar. Sebaliknya, tingkat penjualan produk atau jasa suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayni (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

VI. PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga akan menurun.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat maka

loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga akan menurun.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar. Hasil ini menjelaskan bahwa jika citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika citra merek menurun maka loyalitas pelanggan pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar juga akan menurun.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pengguna jasa Gojek di Kabupaten Gianyar berkaitan dengan pengaruh Kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa gojek di Kabupaten Gianyar adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: harga, *store display* dan promosi.
2. Jumlah responden yang hanya terdiri dari 126 orang pengguna jasa gojek, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

6.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kualitas pelayanan dimana pada indikator daya tangkap (4,21) mendapat nilai respon yang terendah dari responden yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi masukan bagi Gojek untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pengalaman konsumen setelah melakukan penggunaan jasa gojek memberikan rasa puas dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa Gojek Di Kabupaten Gianyar.
2. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kepercayaan konsumen dimana pada indikator kemampuan (*ability*) (4,30) mendapat nilai respon yang

terendah dari responden yang dapat menentukan loyalitas pelanggan . Hal ini menjadi masukan bagi Gojek untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memaksimalkan kemampuan driver dalam melayani konsumen Gojek, sehingga pengalaman konsumen setelah melakukan penggunaan jasa gojek memberikan rasa puas dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan jasa Gojek Di Kabupaten Gianyar.

3. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel citra merek dimana pada indikator *user image* (pemakai) (4,33) mendapat nilai respon yang terendah dari responden yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi masukan bagi Gojek untuk lebih memaksimalkan pelayanan yang diberikan oleh driver kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dalam memakai jasa Gojek sehingga hal ini dapat meningkatkan citra merek terhadap penggunaan jasa Gojek Di Kabupaten Gianyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayni, I. N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Batik Cap Jenogoroan (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Budiyasa, I. G., & Widnyana, I. W. Assessing The Condition Of Financial Distress With Analysis Of Liquidity, Solvency And Profit Of Companies In Indonesia.
- Bontot, I. N., & Widnyana, I. W. (2021). Kewirausahaan Berbasis Spiritual Hindu Di Bali. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Dewi, A. K. R. P., Darmita, M. Y., & Wiwekandari, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sanksi Pajak, Dan Pengetahuan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan. *Journal Research of Accounting (JARAC)*, 3(1), 14-38.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170-175.
- Klipfel, Barclay & Bockorny. 2014. Self- Congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8, No. 3, pp. 130-143.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Landang, R. D., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2021). Pengaruh Literasi keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar. *EMAS*, 2(2).
- Lantasari, D. P. S., & Widnyana, I. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Dan Nilai Perusahaan Terhadap Return Saham Perusahaan Yang

- Terindeks Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia (BEI). *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- NASUTION, Rully. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Gwen Tekno Pratama (Printer Epson) (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung).
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624-631.
- Nurhidayah, A., Yuliniar, Y., & Pangestuti, D. C. (2021, August). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 942-955).
- Pratiwi, N. K. D., Agung, A. A. P., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Product, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Biro Tour And Travel Pt. U&I Holidays Bali. *Emas*, 2(3), 159-168.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193-212.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Nike di Singaraja futsal. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 34-40.
- Rustania, R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Karunia Logistik Surabaya (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Sadiartha, A. A. N. G., & Widnyana, I. W. (2022). Impact and Meaning of Government Hegemony in LPD Management in Badung Regency. *International Journal of Economics and Management Systems*, 7.
- Sari, Y. A. (2021). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali (Studi Pada Pelanggan Situs Shopee). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.

- Sugara, Anang., & Dewantara, Rizki. Yudhi. (2017). Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online (Studi pada konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Woro, Mardikawati, & Naili, Farida. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1)
- Widnyana, I. W., & Widyawati, S. R. (2022). Tanggung Jawab Sosial Dan Kompensasi Direksi Dalam Memoderasi Tata Kelola Perusahaan Dengan Nilai Perusahaan Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 302-310.
- Widnyana, I. W., Wijana, I. M. D., & Almunasir, A. (2021). Financial capital, constraints, partners, and performance: An empirical analysis of Indonesia SMEs. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 210-235.
- Widnyana, I. W., & Widyawati, S. R. (2020). Mampukah Reputasi Direksi Berperan Memoderasi Hubungan Arsitektur Keuangan Dengan Nilai Perusahaan?. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 10(2).
- Widnyana, I. W. (2022). Indonesia Composite Index and Market Reaction in Indonesia Due to Covid-19 Pandemic. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 10(3), 475-490.
- Widnyana, I. W., & Widyawati, S. R. (2022). Role of forensic accounting in the diamond model relationship to detect the financial statement fraud. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(6), 402-409.
- Widnyana, I. W. (2019). Ebook-Perpajakan. *KARTI*, 5-5.
- Wijana, I. M. D., & Widnyana, I. W. (2022). Is Islamic banking stronger than conventional banking during the Covid-19 pandemic? Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 125-136.
- Wulandari, Rizky. Desty, & Iskandar, Donant. Alananto. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.