

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI GOJEK

( Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial,  
Universitas Sari Mutiara Indonesia)

Roberto Roy Purba<sup>1</sup>, Rolando Marpaung<sup>2</sup>, Maria Theresya Saragih<sup>3</sup>

Email: [robertoroypurba@gmail.com](mailto:robertoroypurba@gmail.com) , [rolandomarpaung@gmail.com](mailto:rolandomarpaung@gmail.com)  
[mariasaragih051@gmail.com](mailto:mariasaragih051@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia). Sampel dan penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gojek di Program Studi Manajemen FEIS USM-Indonesia yang berjumlah 70 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} (35.809) > F_{tabel} (2,38)$  atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Loyalitas merek mampu dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 51,7%.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Merek

### ABSTRACT

*This research aims to know the influence of brand image and quality of service on the brand loyalty of Gojek application in the Management of Faculty of Economics and Social Sciences University Sari Mutiara Indonesia. This sample and research is a student who uses Gojek application in the Management Study Program of Sari Mutiara Indonesia which number 70 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and sampling technique is by using Non probability sampling. The results of this study showed that the brand image variable (X1) has a positive and significant effect on brand loyalty variable (Y) while the service quality variable (X2) has a positive and significant effect on brand loyalty variable. It can be concluded that the influence of each variable simultaneously can be seen that the value of  $F_{hitung} (35,809) > F_{tabel} (2,38)$  or sig. amounting to  $0.000 < 0.05$ . Brand loyalty is able to be explained by brand image variables and service quality of 51.7%.*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality and brand Loyalty

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat saat ini tentunya memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu dibidang transportasi. Kebutuhan akan jasa dan layanan transportasi menjadi salah satu kebutuhan utama (Wahda, 2017).

Jasa transportasi merupakan salah satu kebutuhan setiap orang dalam mendukung aktivitas dan mobilitas di dalam kehidupan sehari hari. Transportasi merupakan suatu kegiatan memindahkan manusia atau barang dari suatu tempat ketempat yang lain menggunakan sarana angkutan umum dengan membayarkan sejumlah biaya tertentu. Berbagai tawaran dan inovasi dari perusahaan penyedia transportasi

muncul untuk mempermudah konsumen dalam melakukan mobilisasi yang dikenal dengan ojek *online*. Ojek *online* dirancang dengan layanan pemesanan berbasis teknologi melalui aplikasi dan berbagai fitur-fitur canggih yang disediakan didalamnya (Prasuda, 2020).

Salah satu perusahaan penyedia jasa ojek *online* pada saat ini yaitu PT. Gojek Indonesia yang bergerak di jasa layanan transportasi *online*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 sebagai transportasi ojek melalui panggilan telepon, dan kini Gojek telah berkembang menjadi layanan antar jemput *online* berbasis *online* aplikasi yang modern. Semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap ojek *online* maka tidak menutup kemungkinan persaingan pun akan semakin ketat antar sesama perusahaan transportasi berbasis *online*.

Gojek memiliki citra merek yang baik menurut situs *top brand award*. Meskipun berada di urutan teratas, tidak menutup kemungkinan bahwa Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan.

Salah satu permasalahan yang dihadapi konsumen yaitu masih seringnya dijumpai *driver* yang tidak ramah terhadap pelanggan seperti membatalkan pesanan tanpa konfirmasi kepada pelanggan, dan mengirim SMS bernada kasar. Terkait dengan keselamatan, ternyata transportasi Gojek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang (Latief, 2019). Dari pengalaman yang didapatkan pelanggan inilah yang membuat Gojek mendapatkan citra yang kurang baik di mata pelanggannya karena adanya *review* dan *rating* yang disediakan Gojek untuk melihat keluhan dan menilai kinerja karyawannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra merek menurut Firmansyah (2019: 60) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Daga (2017) citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli.

Citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diungkapkan oleh Rangkuti (dalam Asmara, 2017)

1. *Strength* (kekuatan)
2. *Uniqueness* (keunikan)
3. *Favourability* (mudah diingat)

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Tjiptono (Indrasari, 2019).

Menurut Lupioadi dan Hamdani (Indrasari, 2019) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

### Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan mengenai suatu merek (Rahayu, 2019). Loyalitas merek menjadi keunggulan bersaing yang menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Griffin (dalam Perdana, 2020) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

### Kerangka Konseptual

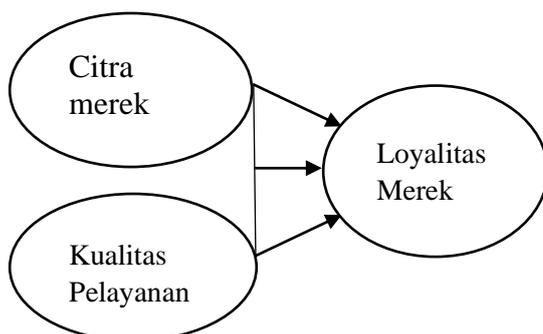
1. Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.

Citra merek pada suatu produk atau jasa dapat menjadi faktor kepuasan konsumen. Jika citra merek yang dihasilkan positif, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Verandila (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek.

Sebelum mendapatkan pelanggan yang loyal, suatu perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan terlebih dahulu melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen karena dapat menciptakan loyalitas merek pada pelanggan.

Peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konseptual dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2022. Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara dipilih sebagai penelitian agar dapat mewakili populasi yang ada di Universitas Sari Mutiara.

#### Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia angkatan 2018-2021 pengguna aplikasi Gojek dengan sampel yang berjumlah 70 orang dengan rancangan sampel Non probability Sampling dengan teknik pengambilan Purposive Sampling.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis yaitu,:

1. Data primer
2. Data sekunder

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengukuran yang dilakukan peneliti dalam proses pengolahan data adalah skala likert.

Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (S)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267), uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Pada penelitian ini uji validitas akan

dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian:

Rhitung > rtabel = valid

Rhitung < rtabel = tidak valid

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:269) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Ghozali,2005): Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = *reliabel*. Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak *reliable*

#### Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang valid. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolonieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

#### Model Analisis Data Penelitian

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen mempengaruhi variabel independen.

Bentuk umum persamaanya adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

#### Uji t

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan oleh:

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima

### Uji f

Menurut Ghozali (2018 : 179), uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Uji f adalah uji yang mengukur besarnya perbedaan variance antara kedua atau beberapa kelompok. pengambilan keputusan pada uji f, didasarkan pada:

1.  $H_0$  diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (Hipotesis ditolak)
2.  $H_a$  diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (Hipotesis diterima)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terkait.. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Resonden

1. Berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2** Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	18	25,7%
Perempuan	52	74,3%
Total	70	100%

sumber: olah data primer, (2022)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 70 orang responden, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 25.7% dan responden perempuan yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 74.3%. Mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini.

2. Berdasarkan Semester

**Tabel 4.3** Karakteristik Resonden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Presentase
Semester II	11	15,7%
Semester IV	29	41,4%
Semester VI	10	14,3%
Semester VIII	20	28,6%
Total	70	100%

sumber: olah data primer, (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 70 responden, 11 orang (15.7%) merupakan mahasiswa semester II, 29 orang (41.4%) merupakan mahasiswa semester IV, 10 orang (14.3%) merupakan mahasiswa semester VI, 20 orang (28.6%) merupakan mahasiswa semester VIII dan merupakan responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini. Di penelitian ini,

mahasiswa semester IV merupakan responden yang paling banyak.

**Uji Validitas**

**Tabel 4.28** Hasil Uji Validitas

Varia bel	Pertan yaan	R- hitu ng	R- tab el	Ketera ngan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,62 4	0.30 61	Valid
	X1.2	0,79 3	0.30 61	Valid
	X1.3	0,86 4	0.30 61	Valid
	X1.4	0,72 1	0.30 61	Valid
	X1.5	0,68 1	0.30 61	Valid
	X1.6	0,69 8	0.30 61	Valid
Kualit as Pelay anan (X2)	X2.1	0,94 1	0.30 61	Valid
	X2.2	0,62 6	0.30 61	Valid
	X2.3	0,88 1	0.30 61	Valid
	X2.4	0,88 8	0.30 61	Valid
	X2.5	0,85 6	0.30 61	Valid
	X2.6	0,88 5	0.30 61	Valid
	X2.7	0,78 0	0.30 61	Valid
	X2.8	0,88 5	0.30 61	Valid
	X2.9	0,88 7	0.30 61	Valid
	X2.10	0,83 7	0.30 61	Valid
Loyali tas Merek (Y)	Y.1	0,82 2	0.30 61	Valid
	Y.2	0,80 1	0.30 61	Valid
	Y.3	0,72 8	0.30 61	Valid
	Y.4	0,78	0.30	Valid

	7	61	
Y.5	0,69 9	0.30 61	Valid
Y.6	0,81 1	0.30 61	Valid
Y.7	0,78 9	0.30 61	Valid
Y.8	0,83 7	0.30 61	Valid

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai r-hitung seluruh pertanyaan variabel-variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

**Uji reliabilitas**

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (*Cronbach Alpha*) >0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (*Cronbach Alpha*) < 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.29** Hasil Uji Reliabilitas

Variab el	<i>Cronba ch Alpha</i>	Koefisi en Alpha	Keteran gan
Citra Merek	0,816	0.60	Reliabel
Kualita s Pelayan an	0,955	0.60	Reliabel
Loyalit as Merek	0,905	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

## Uji Normalitas

### 1. Kolmogorov – Smirnov

Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90472940
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.063
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

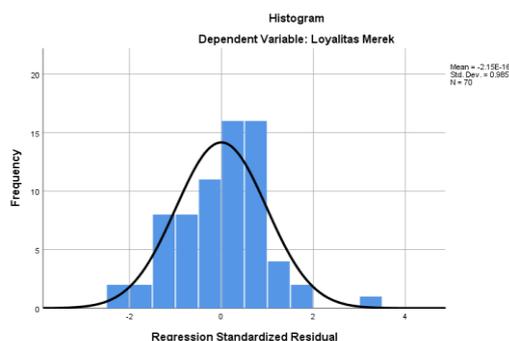
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26,

2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.30 diperoleh besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,099. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 2. Grafik Histogram

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

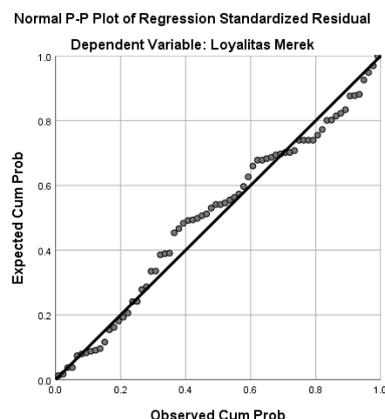


Berikut ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram yang

berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan

### 3. Grafik P – Plot

Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

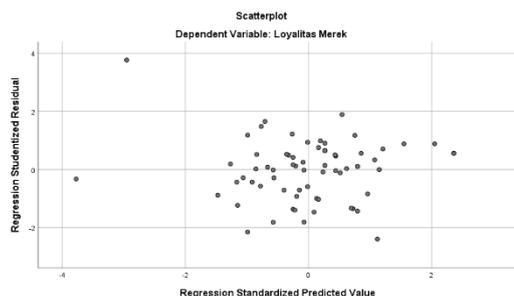
### Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
.593	1.686

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,593 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $1.686 < 10$ . Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26,2022

Berdasarkan gambar 4.4 bahwa grafik scatterplot yang disajikan pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan loyalitas merek berdasarkan masukan variabel independennya.

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

$$Y = -4.335 + 0,713 X_1 + 0,417 X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -4.335, apabila variabel citra merek dan kualitas pelayanan dianggap nol, maka loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia berkurang sebesar -4.335.
2. Nilai koefisien citra merek (X1) sebesar 0,713 menyatakan bahwa setiap kenaikan citra merek makin baik maka loyalitas merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,713.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,417 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan makin baik maka loyalitas merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,417.

**Uji t**

**Tabel 4.33 Uji Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.335	4.164		1.041	.302
	Citra Merek (X1)	.713	.222	.354	3.206	.002
	Kualitas Pelayanan (x2)	.417	.105	.440	3.987	.000
a. Dependent Variable: Loyaltitas Merek (Y)						

Berdasarkan tabel dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian *Software Statistic 26*, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel citra merek yaitu sig sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3.206 > t\text{-tabel } 1,668$ . maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y).
2. Berdasarkan pengujian *Software Statistic 26*, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3,987 > t\text{-tabel } 1,668$  maka H2 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y).

**Uji f**

**Tabel 4.34 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		1124.549	2	562.274	35.809	.000 <sup>b</sup>
Residual		1052.037	67	15.702		
Total		2176.586	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Citra Merek (X1)

Dari tabel 4.34 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,809 > 2,38$  dan nilai signifikan =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.35 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.502	3.963

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (x2), Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0.517 atau 51,7%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek adalah kuat, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

H<sub>1</sub>= Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-hitung* (3.206) lebih besar daripada *t-tabel* (1,668) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut menggambarkan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis karakteristik responden banyak dilakukan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85% dan

berdasarkan umur kebanyakan pada rentang usia 21 – 24 yaitu sebanyak 66 orang juga berdasarkan uang saku pada kisaran penghasilan <500.000 dan 500.000 – 1.000.000 memiliki jumlah orang yang sama banyak yaitu sebanyak 72 orang.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek

$H_2$  = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa Kualitas Pelayanan aplikasi Gojek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat loyalitas merek. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t-hitung* (3,987) lebih besar daripada *t-tabel* (1,668) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## 3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek

$H_3$  = variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari pengujian variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (35,809) >  $F_{tabel}$  (2,38) atau sig. sebesar =  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) aplikasi Gojek pada mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan variabel citra merek yaitu sig. sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3,206 > t-tabel$  1,668 maka  $H_1$  diterima.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan yaitu sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3,987 > t-tabel$  1,668, maka  $H_2$  diterima.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (35,809) >  $F_{tabel}$  (2,38) atau sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0.517 atau 51,7%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas merek adalah tingkat kuat, sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## SARAN

1. Bagi Perusahaan Gojek Indonesia Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan banyak mendapatkan skor yang rendah dari responden, oleh karena itu, PT.Gojek Indonesia disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara menanggapi dan melayani keluhan pelanggan pada saat menggunakan layanan Gojek. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pada konsumen.
2. Bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Diharapkan mahasiswa dapat mengetahui produk atau jasa lebih detail sebelum membeli dan menjadi pelanggan suatu merek perusahaan. Mahasiswa jangan hanya terpaku pada citra perusahaan yang dianggap baik oleh masyarakat, tetapi mahasiswa juga harus melihat dan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut agar mahasiswa aman dan puas menggunakan produk perusahaan tersebut.
3. Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau dengan cara menambah variabel independen lainnya selain citra merek dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek serta menambah jumlah sampel dan kriteria sampel sehingga target penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. (2020). Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik. In L. Abdillah, *Bab 4 Model Transaksi Keuangan Perdagangan Elektronik* (p. 5). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Anindhita, W. (2017). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek *Online*. *Prosiding Seminar Nasional Indocompac*.
- Asmara, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 2-10. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 6 No 1*.
- Awaluddin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online*, *Jurnal Universitas Negeri Makassar* 1-40.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration Business & Organization*, 1.
- Daga, R. (2017). *Citra Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: *Global Research And Consulting Institute*.
- Dasari, Y. (2020). Evaluasi Pelayanan Kearsifan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Apotik XYZ Sadamantra. *Jurnal Farmasi Muhammadiyah Kuningan Vol 5 NO 2*.

- Unitomo Press.
- Dewantari, E. K. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Dreambox.id. (n.d.). *Dreambox.id*. Retrieved Desember 17, 2020, from Dreambox.id: <https://www.dreambox.id>
- Fauji, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Gojek. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Firmansyah, D. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media: Surabaya.
- Fitriano, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosro Pada PT Medan Sumber Alam Semesta. 2-12.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Undip.Semarang
- Gojek.com. (t.thn.). *Gojek.com*. Dipetik 02 06, 2022, dari Gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/>
- Haryono, N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Universitas Nurtanio Bandung Vol. 4.*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:
- Keller, P. K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.
- Latief, I. (2019). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Efektivitas Pendapatan Driver Gojek Di Kota Sukabumi. *Journal MuhammadiyahUniversity*.
- Paputungan,T.(2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Telkom Kotamobagu. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi, Vol 3 No.2*
- Perdana, R. E. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 63.
- Prasuda, T. A. (2020). Analisa dan Perancangan Aplikasi Ojek Online (c-Jek) Menggunakan Metode Object Oriented Analisis And Design. *Seminar Nasional Industri dan Teknologi*, 1-2.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.4 No.2*.
- Rahayu, D. S. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap*

- Obyek Wisata*. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Memilih Kuliah Di STEIN jAKARTA. *Jurnal STIE Pariwisata International Vol 15 No 2*.
- Setiawan, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Kepuasan Penumpang (Studi Kasus Penumpang Transportasi Transjakarta Di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI). *Repository STIE INDONESIA*, 26.
- Vernadila, R. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Simamora, V.J (2016) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. *Skripsi Universitas Sanata Dharma*
- Wahda, d. (2017). 3D Hologram Pengenalan Alat Transportasi. 1.*Jurnal Teknik Industri, Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*
- Soebakir, B. D. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurna EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3846.
- Widayati, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT.BPR Rangkiang Denai Payakumbuh Barat.
- Sudana, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). 557.
- Wirapraja, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, p. D. (2019). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.
- Tarigan, R. A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Pemulihan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. 1-45.
- Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol6 No 2, 5*.
- Tuti, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [www.sari-mutiara.ac.id](http://www.sari-mutiara.ac.id)