

Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online*

Anifatun Rochmah, Sugiyanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowaru No 84 Surabaya, Indonesia

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan dari pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan *brand image* yang mempengaruhi variabel *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi pada *customer grab* di Surabaya). Penelitian menggunakan 110 sampel dengan berpedoman pada pendapat Hair et al., (2010) dan menggunakan teknik pengambilan sampel *puspositive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji analisis statistik. Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 diketahui sig t variabel harga ($0,00 < 0,05$), sig t variabel kualitas pelayanan ($0,00 < 0,05$), sig t variabel kemudahan pengguna ($0,045 < 0,05$), sig t variabel *brand image* ($0,00 < 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dari variabel harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Diketahui sig F < α ($0,00 < 0,05$) ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kemudahan Pengguna dan *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

ABSTRACT This research aims to analyze and explain the partial and simultaneous influence of the influence of price, service quality, user convenience and brand image variables that influence customer loyalty variables on online-based transportation (study on customer grabs in Surabaya). The research used 110 samples based on the opinion of Hair et al., (2010) and using *puspositive sampling* technique. Data collection techniques used are by distributing questionnaires. The analysis technique used is the classic assumption test and the statistical analysis test. Hypothesis testing results with a significance level of 0.05 are known sig t price variables ($0.00 < 0.05$), sig t service quality variables ($0.00 < 0.05$), sig t user ease variables ($0.045 < 0.05$), sig t brand image variable ($0.00 < 0.05$) shows a partially significant effect of price, service quality, user convenience and brand image variables on customer loyalty. It can be seen sig F < α ($0.00 < 0.05$) shows that there is a significant simultaneous influence of price, service quality, user convenience and brand image on customer loyalty.

Keywords: Price; Service Quality; User Convenience and Brand Image and Customer Loyalty.

PENGANTAR

Proses globalisasi bukanlah sebuah peristiwa baru karena proses globalisasi sesungguhnya sudah ada sejak berabad-abad zaman dahulu yang selalu ditandai dengan adanya perkembangan teknologi, komunikasi yang sangat beraneka ragam, informasi dan juga perkembangan dalam berbagai aspek. Di Indonesia proses globalisasi sendiri terasa

sejak awal pelaksanaan pembangunan pemerintah setelah kembalinya tenaga ahli yang menyelesaikan pendidikan diluar negeri.

Kemajuan globalisasi yang terjadi memang cukup pesat beberapa tahun belakangan ini, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi tanpa dibatasi waktu sehingga memudahkan berbagai kalangan masyarakat untuk memanfaatkannya oleh karena itu globalisasi dan teknologi tidak dapat dipisahkan sehingga dua hal ini juga berdampak pada perkembangan transportasi.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Banyak ahli telah merumuskan dan mengemukakan pengertian transportasi. Para ahli memiliki pandangannya masing-masing yang mempunyai perbedaan dan persamaan antara

yang satu dengan lainnya. Masyarakat metropolitan seperti kota Surabaya ini rata-rata telah memiliki kendaraan pribadi yang jauh lebih efisien dan efektif untuk alat transportasi namun dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dengan usia produktif untuk berkendara, meningkat pula jumlah kendaraan yang tidak di imbangi dengan perluasan jalan yang tersedia. Kemacetan ini menimbulkan dampak diantaranya:

1. Kerugian waktu, karena kecepatan perjalanan yang rendah
2. Pemborosan energi, karena pada kecepatan rendah konsumsi bahan bakar lebih tinggi
3. Keausan kendaraan lebih tinggi, karena waktu yang lebih lama untuk jarak yang pendek, radiator tidak berfungsi dengan baik dan penggunaan rem yang lebih tinggi
4. Meningkatkan polusi udara karena pada kecepatan rendah konsumsi energi lebih tinggi, dan mesin tidak beroperasi pada kondisi yang optimal
5. Meningkatkan stress pengguna jalan

Seiring dengan berkembangnya globalisasi teknologi pada transportasi terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan *online* menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanannya yang tentunya sangat membantu dalam hal mobilisasi di kota metropolitan seperti Surabaya. Hanya dengan bantuan *smartphone* yang terkoneksi internet aplikasi transportasi *online* dapat di akses mudah bahkan semua kalangan mampu melakukannya, hal ini yang mendorong kemajuan pesatnya pengguna aplikasi transportasi *online* khususnya di Surabaya.

Salah satu perusahaan transportasi berbasis *online* tersebut adalah aplikasi Grab, PT.Grab Indonesiamemiliki banyak variasi produk jasa antara lain *Grab Bike*, *Grab Taxi*, *Grab Car*, *Grab Food*, dan *Grab Express*. Grab didirikan oleh dua orang yakni Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang memulai usahanya dari sebuah garasi di Kuala Lumpur, Malaysia. Saat ini Grab telah berhasil ekspansi ke 8 negara, termasuk Indonesia (Techno, 2019).

Grab memiliki beberapa pesaing perusahaan sesama penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi, beberapa aplikasi tersebut juga begitu mudah dalam pengoperasiannya sehingga masyarakat menerima dan merespon baik, bahkan dari sesama aplikasi ini memiliki persaingan yang sangat ketat dengan menawarkan beberapa variasi produk jasa yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya, sehingga membuat masyarakat membanding-bandingkan antara satu aplikasi dengan aplikasi yang lain mana yang lebih memasuki kriterianya, ada beberapa dasar faktor perbandingan digunakan oleh konsumen dalam memilih aplikasinya diantaranya seperti faktor harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna, *brand image* dsb.

Tabel 1. Tabel Penilaian TOP BRAND2018 fase 2 kategori transportasi *online*

Merek	TBI	TOP
-------	-----	-----

Grab	48.00%	TOP
Gojek	44.90%	TOP

Sumber: website TOP BRAND *result* 2018 fase 2, Maret 2019

Pada tabel 1 memperlihatkan bahwa kekuatan *brand image* transportasi *online* grab 48% di atas aplikasi gojek 44.9% dalam kategori jasa transportasi *online* berdasarkan survei kepada pelanggan namun dari kedua perusahaan tersebut tidak jauh beda dalam melakukan pelayanan terhadap para konsumennya.

Tabel 2. Data rating aplikasi transportasi *online*

No.	Nama Aplikasi	Total Rating Aplikasi
1	Grab	4.7
2	Gojek	4.5

Sumber: Aplikasi Playstore, Maret 2019

Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan tingkat kepuasan berdasarkan rating dari pengguna grab dengan pengukuran dari 1-5 dengan hasil yang berbeda pada aplikasi grab memiliki total rating aplikasi lebih tinggi di bandingkan gojek. Banyak faktor yang membuat grab memiliki jumlah rating yang lebih besar dari gojek dari segi pelayanannya, harga, *brand image*, kemudahan dalam penggunaan aplikasi maupun yang lainnya.

Dari segi persaingan harga terdapat perbedaan cara untuk menarik *customer* di antaranya pemberian *discount*, *cash back*, atau berbagai macam promo lainnya. harga juga memiliki peranan penting yang paling diperhatikan oleh *customer* karena *customer* memiliki nilai minimum dan maximum suatu produk, jika suatu produk harganya lebih rendah dari batas minimumnya maka *customer* memiliki persepsi bahwa produk tersebut kualitas pelayanannya buruk, namun jika suatu produk harganya lebih dari batas minimum maka persepsi *customer* akan mengatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut terlalu mahal.

Dari segala strategi pemasaran yang diterapkan sebenarnya keinginan perusahaan adalah konsumennya loyal terhadap grab karena dengan loyalitas maka *customer* akan tanpa sadar melakukan pemasaran terhadap orang lain mendorong untuk menceritakan tentang pengalaman menggunakan jasa sehingga keuntungan (Laba) akan mengikuti dengan sendirinya. Menurut (Sunyoto, 2012) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena jika terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dalam mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. *Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu pemberi jasa berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan, harga, kemudahan pengguna dan *brand image*, berpengaruh simultan terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer* grab di Surabaya) ?
2. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer* grab di Surabaya) ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer* grab di Surabaya) ?

4. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer grab* di Surabaya) ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer grab* di Surabaya)

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel dan Pengukurannya

Variabel Bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain

Harga (X1)

Pengertian harga secara sederhana adalah nilai nominal uang suatu produk yang harus dibayarkan kepada penjual untuk memiliki/menggunakan produk tersebut. Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya diperlukan dalam menghasilkan produk (Ramli, 2013), Indikator harga sebagai berikut:

- a. Harga/tarif dapat di jangkau oleh customer
- b. Harga/tarif dapat bersaing dengan kompetitor
- c. Harga/tarif sesuai dengan manfaat yang didapatkan
- d. Harga/tarif sesuai dengan kualitas pelayanan
- e. Transparansi harga/tarif

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2002). Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak, indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Mitra grab tanggap dan cepat dalam memberikan pelayanan
- b. Keramahan dan kesopanan mitra grab
- c. Kepedulian dan Ketulusan grab
- d. Kesesuaian, kebersihan dan kerapian atribut mitra grab
- e. Hak penyampaian kesan setelah penggunaan jasa

Kemudahan Penggunaan (X3)

Kemudahan pengguna adalah sejauh mana pengguna akan percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi *online* ini tidak memerlukan usaha lebih sehingga memudahkan dalam penggunaannya aplikasi. Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007), indikator untuk variabel Kemudahan sebagai berikut:

- a. Aplikasi mudah dipelajari
- b. Aplikasi mudah dipahami
- c. Aplikasi dapat di gunakan kapan saja dan dimana saja
- d. Aplikasi simple dan mudah dalam pengoperasiannya

Brand Image (X4)

Brand Image merupakan persepsi kepercayaan yang didasarkan atas pengetahuan konsumen yang menjadi pembeda dari merek lainnya mulai dari logo, kinerja aplikasi. 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 diasosiasi atau diingatan konsumen (Tjiptono, 2011), indikator *brand image* sebagai berikut:

- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah diucapkan

- c. Logo merek mudah di ingat
- d. Keunikan merek
- e. Kekuatan merek

Variabel Terikat (Y) yaitu variabel yang di pengaruhi variabel lain
Customer Loyalty (Y)

Ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilakupembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian (Jill, 2002), indikator dari *customer loyalty* sebagai berikut:

- a. Mengulangi penggunaan jasa
- b. Merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain
- c. Tidak akan menggunakan transportasi online lainnya

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditambah kesimpulan (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini unit analisisnya adalah *customer grab* Indonesia namun untuk cakupan sampel yang digunakan harus adatasan sampel jadi populasi pada penlitian ini adalah *customer grab* Indonesia yang berada di kota Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi sangat banyak peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator) (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini memiliki jumlah indikator:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang di gunakan 110 sampel responden. dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan responden yang di tentukan peneliti adalah:

- 1. Usia di atas 21 tahun
- 2. Mahasiswa atau pekerja
- 3. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
- 4. Pengguna grab dalam jangka waktu 3 bulan kebelakang

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari customer grab yang dari hasil kuesioner yang berkaitan langsung dengan harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna, *brand image* dan *customer loyalty*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan riset lapangan dengan kegiatan penelitian langsung ke objek penelitian dengan cara meyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2010).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pada penelitian ini, skala pengukuran pada masing-masing variabel menggunakan skala likert.

Tabel 3. Skala Likert

No.	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Metode Analisis

Berdasarkan judul penelitian maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Instrumen Angket

Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar dapat diperoleh data yang valid, instrumen atau alat untuk mengevaluasinya harus valid. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2008). Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- Jika $r > 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2008). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sekaran, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai Asymp. Sig. suatu variabel lebih besar dari *level of significant* 5% (> 0.050) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Asymp. Sig. suatu variabel lebih

kecil dari *level of significant* 5% (< 0.050) maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal. Keputusan uji reliabilitas juga dapat ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan *reliable*.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak *reliable*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Apabila variance dari residual pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik, yaitu variance dari residual pengamatan lain tetap (homoskedastisitas) atau yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2008), dengan cara menganalisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola teratur, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka akan terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heterokedastisitas

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen Variable) (Ghozali, 2008). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regrasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regrasi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolineritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolineritas. Multikolineritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolineritas dapat juga dilihat dari: (1) nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya. *Tolerancen* mengukir variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* < 10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Pengujian Analisis Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat (Ghozali, 2008). Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

a : Konstanta dari persamaan regresi

X_1 : Harga

β_1 : Koefisien arah regresi variabel X_1

- X_2 : Kualitas Pelayanan
- β_2 : Koefisien arah regresi variabel X_2
- X_3 : Kemudahan Penggunaan
- β_3 : Koefisien arah regresi variabel X_3
- X_4 : *Brand Image*
- β_4 : Koefisien arah regresi variabel X_4
- Y : *Customer Loyalty*
- e : Residual *error* dari masing-masing variabel

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi untuk variabel independen (bebas) bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) dengan melihat besar totalnya (R^2). Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati angka 1), maka pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika R^2 kecil (mendekati angka 0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Hal ini memperoleh bahwa model yang digunakan tidak mampu untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008). Dalam kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).
2. Jika $F_{sig} < (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008). Dengan pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1) Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hit} \leq t_{tab}$ maka H_a ditolak dan H_0 ditolak.
- 3) Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

DISKUSI

Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 110 responden *customer grab* di Surabaya sehingga diperoleh data yang bersifat data primer. Analisis deskriptif digunakan agar mengetahui hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Deskriptif responden dan variabel dijelaskan sebagai berikut:

Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 110 *customer grab* yang berada di Surabaya, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	53	48.20%
2	31-40 Tahun	29	26.40%
3	41-50 Tahun	18	16.40%
4	Diatas 50 Tahun	8	7.30%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan usia, responden yang berusia 21-30 Tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 48.2%, responden yang berusia 31-40 Tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 26.4%, responden yang berusia 41-50 Tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 16.4%, dan responden yang berusia diatas 50 Tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 7.3% Jadi dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak yang berusia 21-30 Tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	32.70%
2	Perempuan	74	67.30%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang dengan persentase 32.7%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang dengan persentase 67.3%. jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	41	37.30%
2	PNS	17	15.50%
3	Pegawai Swasta	29	26.40%
4	Wirausaha	16	14.50%
5	Lainnya	7	6.40%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden yang berlatar pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 41 orang dengan persentase 37.3%, yang berlatar pekerjaan sebagai pegawai PNS sebanyak 17 orang dengan persentase 15.5%, yang berlatar pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 29 orang dengan persentase 26.4%, yang berlatar pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 16 orang dengan persentase 14.5%, dan yang berlatar pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang dengan persentase 6.4%. jadi dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berlatar pekerjaan sebagai mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas penggunaan 3 bulan terakhir

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas penggunaan selama 3 bulan terakhir

No	Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 kali	6	5.50%
2	3-4 kali	43	39%
3	> 5 kali	61	55.50%
Jumlah		110	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden yang menggunakan transportasi online grab 1-2 kali sebanyak 6 orang dengan persentase 5.5%, yang menggunakan transportasi online grab 3-4 kali sebanyak 43 orang dengan persentase 39%, sedangkan yang menggunakan transportasi online grab lebih dari 5 kali sebanyak 61 orang dengan persentase 55.5%. jadi dapat di simpulkan bahwa responden yang lebih banyak menggunakan transportasi online grab lebih dari 5 kali

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 110 *customer* Grab di Surabaya untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengguna dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 110 responden sebagai berikut:

Deskripsi Variabel Harga (X₁)

Dalam penelitian ini variabel harga ini terdapat 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel harga (X₁) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Deskripsi Variabel Harga (X₁)

No. Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Harga yang terjangkau	49	60	1	0	0	110
	44.5%	54.5%	0.9%	0%	0%	100%
Harga dapat bersaing	48	57	5	0	0	110
	43.6%	51.8%	4.5%	0%	0%	100%

Harga sesuai manfaat	50	59	1	0	0	110
	45.5%	53.6%	0.9%	0%	0%	100%
Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	48	58	4	0	0	110
	43.6%	52.7%	3.6%	0%	0%	100%
Transparansi harga	44	63	3	0	0	110
	40%	57.3%	2.7%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga (X_1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 54.5%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 51.8%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 53.6%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 52.7%, dan untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang atau 57.3%.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kualitas pelayanan (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No. Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Tanggap dan cepat	49	57	4	0	0	110
	44.5%	51.8%	3.6%	0%	0%	100%
Keramahan dan kesopanan	51	55	4	0	0	110
	45.4%	50%	3.6%	0%	0%	100%
Kepedulian dan ketulusan	60	47	3	0	0	110
	54.5%	42.7%	2.7%	0%	0%	100%
Kesesuaian, kebersihan dan kerapian	54	52	4	0	0	110
	49.1%	47.3%	3.6%	0%	0%	100%
Hak penyampaian kesan	50	56	4	0	0	110
	45.5%	50.9%	3.6%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 51.8%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 50%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 42.7%, untuk pernyataan 4 responden yang

menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 47.3%, dan untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 50.9%.

Deskripsi Kemudahan Penggunaan (X_3)

Dalam penelitian ini variabel kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap kemudahan penggunaan (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3)

No. Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Mudah di pelajari	49	58	3	0	0	110
	44.5%	52.7%	2.7%	0%	0%	100%
Mudah di pahami	58	51	1	0	0	110
	52.7%	45.4%	0.9%	0%	0%	100%
Fleksibel	51	53	6	0	0	110
	45.4%	48.2%	5.5%	0%	0%	100%
Simple dan mudah di gunakan	51	58	1	0	0	110
	45.4%	52.7%	0.9%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel kemudahan penggunaan (X_3) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 52.7%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 46.4%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 48.2%, dan untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 52.7%.

Deskripsi *Brand Image* (X_4)

Dalam penelitian ini variabel *brand image* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 5 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap *brand image* (X_4) adalah sebagai berikut

Tabel 11. Deskripsi Terhadap Variabel *Brand Image* (X_4)

No. Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Mudah di ingat	46	56	8	0	0	110
	41.8%	50.9%	7.3%	0%	0%	100%
Mudah di ucapkan	47	60	3	0	0	110

	42.7%	54.5%	2.7%	0%	0%	100%
Logo mudah di ingat	45	58	7	0	0	110
	40.9%	52.7%	6.4%	0%	0%	100%
Keunikan merek	45	60	5	0	0	110
	40.9%	54.5%	4.5%	0%	0%	100%
Kekuatan merek	43	65	1	1	0	110
	39.1%	59.1%	0.9%	0.9%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand image* (X_4) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 50.9%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 54.5%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 52.7%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 54.5%, dan untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang atau 59.1%.

Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Customer loyalty merupakan variabel dependen atau terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan *brand image*. Data hasil penilaian responden terhadap variabel *customer loyalty* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Deskripsi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No. Pernyataan	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Mengulangi penggunaan	47	59	4	0	0	110
	42.7%	53.6%	3.6%	0%	0%	100%
Merekomendasikan	52	53	5	0	0	110
	47.3%	48.2%	4.5%	0%	0%	100%
Setia	44	61	5	0	0	110
	40%	55.5%	4.5%	0%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer loyalty* (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh untuk pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 53.6%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau 48.2%, dan untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 61 orang atau 55.5%

Pengujian Instrumen Data Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan r tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X₁) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga yang terjangkau	0.744	0.1874	Valid
Harga dapat bersaing	0.645		
Harga sesuai manfaat	0.760		
Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	0.807		
Transparansi harga	0.782		

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Variabel harga terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari df=N-2 dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.1874.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas pelayanan (X₂) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tanggap dan cepat	0.828	0.1874	Valid
Keramahan dan kesopanan	0.548		
Kepedulian dan ketulusan	0.688		
Kesesuaian, kebersihan dan kerapian	0.683		
Hak penyampaian kesan	0.840		

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari df=N-2 dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.1874.

Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X₃)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kemudahan penggunaan (X₃) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X₃)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Mudah di pelajari	0.759	0.1874	Valid
Mudah di pahami	0.726		
Fleksibel	0.774		
Simple dan mudah di gunakan	0.691		

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Variabel kemudahan penggunaan terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel kemudahan penggunaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.1874.

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X₄)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *brand image* (X₄) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X₄)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Mudah di ucapkan	0.666	0.1874	Valid
Logo mudah di ingat	0.782		
Keunikan merek	0.690		
Kekuatan merek	0.733		
Mudah di ucapkan	0.649		

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Variabel *brand image* terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.1874.

Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel *customer loyalty* (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Penujian Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Mengulangi penggunaan	0.890	0.1874	Valid
Merekomendasikan jasa	0.817		
Tidak akan berpindah merek	0.830		

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Variabel *customer loyalty* terdiri dari 3 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *customer loyalty* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.1874.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sekaran, 2003:311). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X_1)	0.801	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.764		
Kemudahan Penggunaan (X_3)	0.722		
<i>Brand Image</i> (X_4)	0.743		
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.800		

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

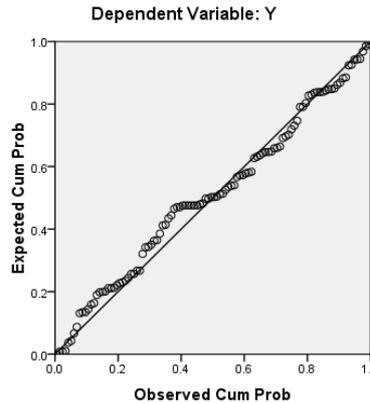
Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4), dan *Customer Loyalty* (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

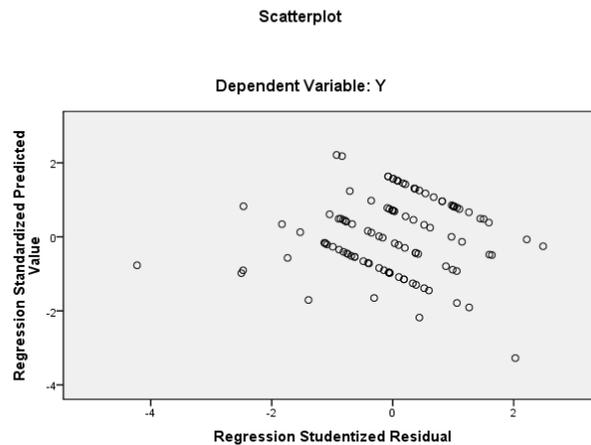
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28715549
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.051
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.962
Asymp. Sig. (2-tailed)		.313

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Berdasarkan tabel 19 di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.962 dengan tingkat signifikan 0,313 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* yang didapatkan dari output spss.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	0,418	2.395
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,516	1.937
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,554	1.804
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,516	1.938

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Berdasarkan tabel 20 di atas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

Pengujian Analisis Statistik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 21. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.096	.393		.245	.807
X1	.644	.107	.541	6.015	.000
X2	.356	.097	.300	3.682	.000
X3	.189	.093	.159	2.029	.045
X4	.502	.096	.422	5.206	.000

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.096 + 0,644 X_1 + 0,356 X_2 + 0,189 X_3 + 0,502 X_4$$

- X_1 : Harga
- β_1 : Koefisien arah regresi variabel X_1
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- β_2 : Koefisien arah regresi variabel X_2
- X_3 : Kemudahan Penggunaan
- β_3 : Koefisien arah regresi variabel X_3
- X_4 : *Brand Image*
- β_4 : Koefisien arah regresi variabel X_4
- Y : *Customer Loyalty*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4) mempunyai nilai nol, maka variabel *customer loyalty* akan tetap sebesar 0.096, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0.096.
- b. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0.644 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel harga, maka akan terjadi peningkatan *customer loyalty* sebesar 0.644
- c. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.356 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan, maka akan terjadi peningkatan *customer loyalty* sebesar 0.356
- d. Nilai koefisien kemudahan penggunaan (X_3) sebesar 0.189 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel kemudahan pengguna, maka akan terjadi peningkatan *customer loyalty* sebesar 0.189
- e. Nilai koefisien *brand image* (X_4) sebesar 0.502 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_4) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya semakin baik *brand image* Grab, Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel *brand image*, maka akan terjadi peningkatan *customer loyalty* sebesar 0.502

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan pengaruh variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.631	.29257

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Dari tabel 4.18 di atas, hasil menunjukkan R sebesar 0.803 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara *customer loyalty* dengan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat.
- Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* adalah 0.631 atau sebesar 63.1%. Nilai ini menunjukkan *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4), sisanya sebesar 36.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).

Tabel 23. Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.314	4	4.079	47.646	.000 ^a
Residual	8.988	105	.086		
Total	25.302	109			

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan). Hal ini dibuktikan dengan hasil Fhitung sebesar 47.646 lebih besar dari Ftabel sebesar 2.46 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 4.17 di atas, maka diketahui bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* (Y).

Tabel 24. Perhitungan Uji t

	T	Sig.
(Constant)	0.245	0.807
Harga	6.015	0,000
Kualitas Pelayanan	3.682	0,000

Kemudahan pengguna	2.029	0.045
<i>Brand mage</i>	5.206	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan spss (2019)

Dari tabel 4.20 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- berdasarkan hasil uji t di atas nilai t hitung variabel harga X_1 sebesar 6,015 dan dengan nilai $df = 105 (110 - 5)$ di dapat nilai t tabel sebesar 1,98282. Dalam perhitungan t hitung $> t$ tabel, yaitu 6,015 lebih besar dari 1,98282 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap *customer loyalty*.
- berdasarkan hasil uji t di atas nilai t hitung variabel kualitas pelayanan X_2 sebesar 3.682 dan dengan nilai $df = 105 (110 - 5)$ di dapat nilai t tabel sebesar 1,98282. Dalam perhitungan t hitung $> t$ tabel, yaitu 3.682 lebih kecil dari 1,98282 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer loyalty*.
- berdasarkan hasil uji t di atas nilai t hitung variabel kemudahan pengguna X_3 sebesar 2,029 dan dengan nilai $df = 105 (110 - 5)$ di dapat nilai t tabel sebesar 1,98282. Dalam perhitungan t hitung $> t$ tabel, yaitu 2,029 lebih besar dari 1,98282 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan pengguna terhadap *customer loyalty*.
- berdasarkan hasil uji t di atas nilai t hitung variabel kemudahan pengguna X_4 sebesar 5,206 dan dengan nilai $df = 105 (110 - 5)$ di dapat nilai t_{tabel} sebesar 1,98282. Dalam perhitungan t hitung $> t$ tabel, yaitu 5,206 lebih besar dari 1,98282 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan pengguna terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data dengan beberapa uji di atas sehubungan dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu pengaruh harga kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online grab* (studi kasus pada *customer grab* di Surabaya)

Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis pertama “harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer grab* di Surabaya)” secara keseluruhan variabel Harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*” diterima . dengan persentase sebanyak 63.1% harapan customer pada harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna, *brand image* yang telah terpenuhi oleh pihak grab.

Tidak mudah membentuk *customer loyalty* pada perusahaan penyedia jasa karena dalam perusahaan penyedia jasa apapun yang diberikan kepada *customer* dinilai dengan tolak ukur masing-masing *customer* sedangkan tiap *customer* memiliki tolak ukurnya masing-masing maka dari itu penting bagi perusahaan penyedia jasa untuk bisa melihat peluang dalam hal ini.

Pada penelitian ini dapat membuktikan beberapa variabel yang secara bersama-sama dapat membantu membentuk *customer loyalty* diantaranya variabel harga, kualitas pelayanan, kemudahan pengguna, *brand image* memiliki peranan yang saling terkait antara

satu sama lain dalam mempengaruhi customer loyalty. Harga yang wajar dengan keterjangkaannya sesuai pada setiap golongan, kualitas pelayanan yang sudah memenuhi bahkan melebihi espektasi *customer*, kemudahan pengguna aplikasi grab dalam mengoperasikan dan bertransaksi secara onlinepun tidak khawatir, terbangunnya Brand Image dalam persepsi customer yang sudah sangat kuat sehingga dapat memberikan nilai tambah pada grab. Gabungan dari variabel-variabel tersebut sudah banyak membantu grab dalam mendapatkan *customer loyalty*. Untuk itu *customer loyalty* hendaknya dijaga dengan terus menjalin hubungan yang harmonis karena menjaga *customer loyalty* lebih mudah daripada mencari *customer* baru. *Customer loyalty* sangat menguntungkan bagi perusahaan karena *customer* dapat kepuasan dari jasa sehingga *customer* akan melakukan pemesanan ulang secara berkala, merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, tidak akan berpindah kepada transportasi online lainnya.

Definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyaikomitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya denganmerekomendasikan orang lain untuk membeli. Ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian (Jill, 2002).

Berpengaruh Secara Parsial

Pengaruh Harga (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hipotesis ke dua “harga berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer grab* di Surabaya)” diterima. Pada variabel ini terdapat indikator “transparansi tariff saat sebelum melakukan pemesanan grab” di rasa masih kurang karena pada layanan *grab food* harga yang tertera pada daftar makanan kadang belum sesai saat mitra grab memberikan struk pembelian kepada *customer* ada yang lebih mahal dari aplikasi bahkan bisa lebih murah dari aplikasi jadi kadang customer masih bingung dengan keadaan ini mana yang bisa dijadikan patokan yang sebenarnya. Namun dari kendala-kendala yang terjadi merupakan hal kecil jika dibandingkan dengan hal lain yang didapatkan seperti pemberian promosi dan *cash back*, serta harga yang dapat di jangkau oleh setiap kalangan bahkan bukan sesuatu yang asing lagi sekarang banyak anak sekolah yang menggunakan layanan grab apa lagi jika bukan karena keterjangkauan harga. Jadi semakin wajar dan terjangkau grab dalam memberikan harga maka semakin tinggi *customer loyalty* pada transportasi online grab. Yang dimaksud wajar dan terjangkau adalah dapat dijangkau oleh customer, dapat bersaing dengan kompetitor, sesuai dengan manfaat yang didapatkan, sesuai dengan kualitas pelayanan. karena bagi *customer* harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hipotesisi ke tiga “kualitas pelayanan secara parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis online (studi kasus pada *customer grab* di Surabaya)” di terima . kualitas pelayanan saat ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan penyedia jasa namun pada penelitian ini terdapat indikator “kecepatan dan ketanggapan mitra grab dalam melayani *customer*” dirasa masih kurang karena terdapat kendala-kendala diantaranya kurangnya respon mitra grab yang sudah mendapatkan orderan dari *customer* sehingga *customer* terlalu lama menunggu, sudah mendapatkan makanan yang telah di order *customer* namun tidak segera mengantarnya, kurangnya rasa tanggap saat melihat kondisi *customer* yang

membawa barang namun mitra merasa acuh tanpa ada rasa ingin membantu menaikkan barang tersebut ke kendaraan. Namun dari seluruh kendala yang terjadi merupakan hal kecil jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan lainnya yang sudah memenuhi atau bahkan melebihi dari espektasi *customer* terhadap layanan yang diberikan, hal ini tidak akan mengurangi rasa loyal terhadap grab Karena kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana harus bisa memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan *customer*. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepasan bagi konsumennya (Tjiptono, 2011).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_3) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hipotesis ke empat “kemudahan pengguna berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer* grab di Surabaya)” di terima. Aplikasi Grab merupakan sebagai penghubung antara konsumen dengan mitra grab. Pada variabel ini terdapat indikator “aplikasi grab dapat di gunakan kapan saja dan dimana saja” dirasakan belum memenuhi keinginan customer hal ini dapat di temukan beberapa kendala-kendala seperti aplikasi *error*, promo tidak terbaca meskipun sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah berlaku.

Kemudahan pengguna aplikasi grab realitanya memang masih terdapat kekurangan pada kalangan tertentu saja namun secara keseluruhan dapat di katakan mudah karena keterbiasaan masyarakat dengan kecanggihan *handphone* yang sangat pesat di zaman ini. Justru dengan bantuan kemudahan aplikasi grab ini dapat mengantar *customer* menuju *customer loyalty* karena keterbiasaanya dalam penggunaan *smartphone* yang canggih.

Pengaruh *Brand Image* (X_4) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hipotesis ke lima “*brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* pada transportasi berbasis *online* (studi kasus pada *customer* grab di Surabaya)” di terima. Penting bagi perusahaan untuk menjaga *brand* dari *image* yang dihasilkannya sendiri agar *brand image* yang sudah di bangun dapat artikan dengan baik. Sehingga merek tersebut dapat berkembang dan menjadi merek yang kuat. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Customer pengguna grab memiliki banyak alternatif. Seperti, pengguna layanan *grab food* dapat menggunakan jasa *delivery order* yang telah disediakan oleh pihak restaurant sendiri namun customer tidak ragu untuk menggunakan layanan jasa antar makanan karena dipengaruhi oleh *brand image* yang telah tercipta dengan baik sehingga membuat customer percaya dengan layanan *grab food*. Sama halnya dengan *Customer* pengguna layanan *grab car* dan *grab bike* pun sebgaiian besar memiliki kendaraan pribadi. Namun meskipun memiliki kendaraan pribadi, *customer* tidak ragu untuk menggunakan layanan *grab car* dan *grab bike* karena dipengaruhi oleh *brand image* yang telah tercipta baik sehingga membuat konsumen percaya dengan *driver* yang menawarkan rasa aman dan nyaman. Begitu halnya dengan layanan yang lainnya juga. Maka dari itu *brand image* yang telah tercipta dengan baik dapat menimbulkan *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kemudahan penggunaan (X_3), *brand image* (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai determinasi berganda (R^2) sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% di pengaruhi oleh variabel lain.

2. Variabel harga (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan t hitung sebesar 6.015 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98282 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05
3. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan sedikit pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) t-hitung sebesar t hitung 3.682 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98282 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.
4. Variabel kemudahan penggunaan (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai t hitung 2.029 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98282 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.
5. Variabel *brand image* (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan nilai t-hitung 5.206 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98282 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05

REFERENSI

- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. In *Pearson New International*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Jill, G. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Andi.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. Prenhallindo.
- Laturrahmi, Y. F., Oktaviani, F., & Swastikaswara, S. (2015). Memahami makna simbolisasi kultural dan sosial perilaku merokok: Studi Kualitatif pada masyarakat pedesaan dalam upaya perumusan model kampanye komunikasi anti rokok. *Simposium Komunikasi Kesehatan, Bandung*.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS.
- Techno, T. (2019). *Lima fakta Grab yang Menjadi Decacorn pertama di Asia Tenggara*. <http://m.tribunnews.com/techno/2019/03/02/lima-fakta-grab-yang-menjadi-decacorn-pertama-di-asia-tenggara>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (ketiga)*. In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Andi.