

revisi artikel maria ulfah 162010200191 -.docx *by*

Submission date: 27-Jun-2022 07:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 1863665110

File name: revisi artikel maria ulfah 162010200191 -.docx (276.4K)

Word count: 3436

Character count: 23160



PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. GOJEK DI SIDOARJO

Maria Ulfah¹⁾, Nama Penulis Kedua *²⁾ (10pt)

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (10pt Normal Italic)

*Email Penulis Korespondensi: _____@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study as many as 100 respondents, namely customers who use the services of Gojek. The sampling technique used the accidental sampling method. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), partial correlation coefficient, t test, f test, and classical assumption test using SPSS version 18.0 application program. The data used in this study are questionnaire data and data sourced from customers who use Gojek's services. Data collection techniques using questionnaires..

Keywords – Advertising; Trust; Commitment; and Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pelanggan yang menggunakan jasa Gojek. Teknik pengambilan menggunakan metode accidental sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²), koefisien korelasi parsial, uji t, uji f, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 18.0. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dan data yang bersumber dari pelanggan yang menggunakan jasa Gojek. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner.

Kata Kunci – Iklan; Kepercayaan; Komitmen; dan Loyalitas Pelanggan.

How to cite: Maria Ulfah, Nama Penulis Kedua (2018) Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gojek di Sidoarjo. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Menurut Lupiyoadi[1] Jasa transportasi memiliki peran yang begitu penting dalam melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal yang artinya kegiatan didalamnya menjadi efektif dan efisien. Terutama transportasi online, transportasi online merupakan transportasi yang dapat diakses melalui aplikasi pada smartphone. Transportasi online sangat memudahkan pelanggan karena dapat diakses melalui internet.

Jasa transportasi Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Jasa Gojek ini sudah tersebar di banyak wilayah khususnya di wilayah Sidoarjo. Penggunaan jasa Gojek ini digunakan melalui aplikasi yang di instal melalui google play. Sekarang ini transportasi ojek online merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat. Ojek online merupakan ojek sepeda motor yang dapat dipesan menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada telepon genggam. Hal ini dapat memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek online. Tidak hanya mengantar orang, Gojek dapat mengantar jemput barang sesuai pesanan ataupun membeli makan kemudian diantar pada pelanggan ojek online.

Ketika iklan yang diberikan dapat membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa gojek secara tidak langsung rasa percaya terhadap jasa gojek akan tercipta pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller[2] Periklanan (advertising) termasuk bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra (image management) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian produk maupun jasa tersebut.

Menurut Mayer et al dalam Mula Joseph[3] kepercayaan pelanggan akan terbentuk ketika kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang dipercayainya, dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Sebuah kepercayaan akan muncul pada pelanggan jika pelanggan merasakan kinerja misalnya kejujuran karyawan, ketepatan dalam mengantar jasa itu dilakukan dengan baik.



<http://doi.org/10.21070/ijccd.v4i1.843>

Karyawan gojek harus bisa berkomitmen dengan iklan yang sudah di informasikan oleh gojek sehingga kepercayaan dalam diri pelanggan akan tercipta lagi terhadap perusahaan gojek. Menurut Tampubolon[4] menyatakan jika komitmen itu suatu tanggung jawab besar dengan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga timbul rasa memiliki yang kuat ini akan membuat karyawan bekerja lebih rajin dan menghindari perilaku yang kurang produktif sehingga karyawan diharapkan mempunyai prestasi kerja yang sangat tinggi. Dengan begitu ketika pelanggan sudah merasakan kepuasan dari gojek maka kelayakan pelanggan akan tercipta meskipun pelanggan mendapatkan informasi adanya berita negatif tentang sesuatu jasa yang digunakan namun hal tersebut tidak akan mengubah apa pun terhadap apa yang telah kita pilih atau telah menjadi suatu keharusan untuk memilih jasa tersebut.

Dari beberapa uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada organisasi tersebut dengan judul "Pengaruh Iklan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gojek di Sidoarjo".

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Lokasi menurut Malhotra dalam L.I Nafisatin[5] adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan Lokasi yang digunakan pada penelitian ini yakni pada pelanggan Gojek di wilayah Sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

Sugiyono[6] menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek Sidoarjo. Jadi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya.

Penelitian ini menggunakan non probability sampling dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang akan secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Wibisono, Riduwan dan Akdon dalam Syaifullah[7] rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dimana: n = jumlah sampel, $Z_{\alpha/2}$ = tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan, σ = standar deviasi populasi, e = tingkat kesalahan.

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel 96,04 yang harus di penuhi, kemudian dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden Agar memudahkan peneliti untuk menghitung datanya.

C. Jenis dan Sumber Data

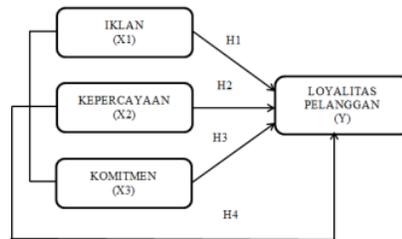
Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan sumber datanya, data digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui responden yang mana diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pernyataan (quisionnaire). Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan kembali.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya Dalam prosesnya peneliti akan menyebar kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan meliputi iklan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam Sofia Rilma Nisza[8] hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Iklan, Kepercayaan, dan Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikansi di bagian Kolmogorov Smirnov. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.97298748
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data **1**

Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Dari hasil pengujian diperoleh nilai asymp sig dari uji Kolmogrov Smirnov sebesar 0,403 (0,403 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	42,369	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	60,635	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 → Y	67,890	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Sumber : Lampiran Output Data SPSS, 18,0

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel loyalitas pelanggan dengan iklan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan loyalitas pelanggan dengan komitmen sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari ketiga variabel di atas yakni iklan, kepercayaan, dan komitmen menunjukkan nilai sig linearity $< 0,05$, maka dikatakan hubungan antar variabel bersifat linear, artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode *Durbin Watson Test*.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
Dimension 0	1	,726 ^a	,527	,989	2,159

Sumber : Lampiran Output SPSS, 18,0

Adapun Kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis :

1. Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $4 - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negative
3. Jika $2 < d < 4 < dU$ atau $dU < d < 2$ maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif.
4. Jika $dL < d < 4 - dU$ atau $4 < dU < d < 4 - dL$ berarti tidak ada autokorelasi

Hasil Pengujian Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis	Dasar Pengambilan Keputusan	Hasil Uji	Keputusan
Tidak ada autokorelasi positif	$0 < d < dL$	$0 < 2,159 > 1,6131$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi negative	$4 - dL < d < 4$	$2,386 > 2,159 < 4$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi negative	$dU < d < 2$	$1,73464 > 2,159 > 2$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi positive	$dU < d < 2$	$1,73464 > 2,159 > 2$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1,6131 < 2,159 < 2,2636$	Memenuhi

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,159 dengan $du < d < 4 - du$ atau $1,6131 < 2,159 < 2,2636$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	,558	1,791
Kepercayaan	,671	1,490
Komitmen	,567	1,765

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : OutPut Data SPSS, 18.0

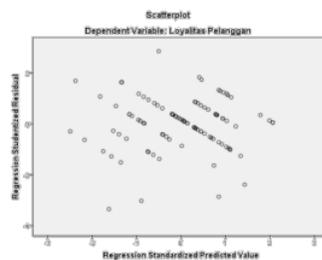
Hasil diatas nilai VIF untuk variabel iklan sebesar 1,791 (< 10), variabel kepercayaan sebesar 1,490 (< 10) dan variabel komitmen 1,765 (< 10) Berdasarkan hasil yang diperoleh makadapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Sunyoto dalam Affandi, L[9] Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3.1

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Output data SPSS, 18.0

Berdasarkan gambar yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu.vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut ghazali[10] Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel. predictor (variable bebas) terhadap satu kriterium (variable terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variable bebas (X) atau lebih dengan sebuah variable terikat (Y). Didalam penelitian ini, varibel tersebut adalah iklan (X1), kepercayaan (X2), komitmen (X3), dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) pada pembelian secara online.

Tabel 3.5 Tabel Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,869	1,736		1,180	,241
Iklan	,007	,057	,128	2,366	,175
Kepercayaan	,225	,059	,328	3,825	,000
Komitmen	,208	,048	,401	4,302	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut:

$$Y1 = b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e1$$

$$Y = 2,869 + 0,007 X1 + 0,225 X2 + 0,208 X3 + e$$

3. Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df2 = n-k-1$ ($100-3-1=96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023 maka dapat disimpulkan :

- a) Uji H1
 Uji t diperoleh thitung sebesar 2,366. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,366 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Artinya variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Uji H2
 Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,825. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,825 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Uji H3
 Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,302. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,302 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Artinya variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Hasil pengujian hipotesis
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,869	1,736		1,180	,241
Iklan	,007	,057	,128	2,366	,175
Kepercayaan	,225	,059	,328	3,825	,000
Komitmen	,208	,048	,401	4,302	,000

^a Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Output Data SPSS, 18.0

4. Uji Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.7 Pengujian hasil regresi linier berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,869	1,736		1,180	,241
Iklan	,007	,057	,128	2,366	,175
Kepercayaan	,225	,059	,328	3,825	,000
Komitmen	,208	,048	,401	4,302	,000

^a Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan
 Sumber Output Data SPSS, 18.0

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df2 = n-k-1$ ($100-3-1= 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023, maka dapat disimpulkan:

a) **Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan**

H_0 = iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 = iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

t_{hitung} 2,366 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gojek Sidoarjo.

b) **Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

H_0 = kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_3 = kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

t_{hitung} 3,825 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gojek Sidoarjo.

c) **Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan**

H_0 = komitmen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 = komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

t_{hitung} 4,302 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gojek Sidoarjo.

5. **Uji Simultan (F)**

Uji Simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel iklan, kepercayaan, dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
Hal ini tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap Y.
- $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X terhadap Y.

Berikut adalah hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104,386	3	34,640	35,640	,000 ^a
Residual	93,724	96	0,976		
Total	198,110	96			

a. Predictors : (Constant), Komitmen, Iklan, Kepercayaan

b. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

^a Sumber : Output Data SPSS, 18.0

nilai F_{hitung} sebesar 35,640 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1=96$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,696. Oleh karena itu F_{hitung} 35,640 lebih besar dari F_{tabel} 2,696 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$.

Jad dapat disimpulkan bahwa iklan (X1), kepercayaan (X2) dan komitmen (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Gojek Sidoarjo.

6. **Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)**

Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R:

Tabel 3.9 Uji R Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	1	,726 ^a	,527	,512	,989

- a. Predictors: (Constant), Komitmen, Iklan, Kepercayaan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3 Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Dapat dilihat pada tabel uji R, nilai R sebesar 0,726 (72,6%) hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dan variabel dependen cukup kuat karena nilainya lebih dari 27,4%.

7. 4 Efisien Determinan Berganda (Uji R²)

Berikut ini adalah tabel dari hasil pengujiannya :

Tabel 3.10 Hasil Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0 1	,726 ^a	,527	,512	,989	2,159

- a. Predictors: (Constant), Komitmen, Iklan, Kepercayaan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output Data SPSS, 18.0

3 Uji R square penelitian ini sebesar 0,527 atau 52,7% sehingga iklan, kepercayaan, dan komitmen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa PT. Gojek dalam mengeluarkan iklan yang berupa pesan dan slogan singkat bisa menciptakan pandangan yang bersifat positif pada gojek. Sehingga iklan yang dikeluarkan oleh gojek dapat menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa gojek. Dengan begitu pelanggan akan tetap menggunakan jasa gojek. Karena menurut pelanggan iklan yang diinformasikan oleh gojek juga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan untuk tetap menggunakan gojek.

Iklan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jika iklan yang disampaikan atau diinformasikan dapat menarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Hipotesis Kedua : kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek di Sidoarjo sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada gojek sudah tertanam didalam pelanggan. contohnya pada Aplikasi Gopay yang berguna untuk transaksi pembayaran dalam penggunaan jasa gojek. Dimana aplikasi ini telah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang ada dalam gopay misalnya adanya cashback pembayaran. PT. Gojek mengeluarkan kecanggihan fitur pada aplikasi gojek ini karena untuk memudahkan karyawannya dalam melayani pelanggan gojek. PT. Gojek membuat aplikasi ini juga termotivasi dari visi dan misi salah satunya yaitu untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena jika pelanggan sudah percaya terhadap apa yang telah digunakan secara tidak langsung pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

3. Hipotesis Ketiga : komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek di Sidoarjo karena kejujuran karyawan gojek dalam mengantarkan pesanan bisa dikatakan baik sehingga gojek komitmen pelanggan dalam menggunakan jasa gojek akan tercipta dalam diri pelanggan. Dengan begitu pelanggan secara tidak langsung akan merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa gojek. Ketika pelanggan sudah merasakan kepuasan tersendiri pelanggan akan sulit untuk berpindah menggunakan jasa yang lain selain gojek. Pelanggan akan tetap menggunakan jasa gojek karena pelanggan sudah merasakan pelayanan atau fasilitas-fasilitas yang diberikan gojek misalkan adanya cashback, diskon, kemudahan dalam bertransaksi, dan keamanan dalam bertransaksi.

Sehingga pelanggan yang sudah berkomitmen terhadap produk atau jasa akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hipotesis Keempat : iklan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa iklan, kepercayaan, dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek di Sidoarjo sehingga dapat dinyatakan bahwa Gojek sudah menciptakan iklan, menanamkan kepercayaan pada pelanggan, sehingga pelanggan berkomitmen dalam menggunakan jasa gojek yang akhirnya pelanggan akan loyal terhadap jasa gojek.

Hal ini dapat dilihat dari kelayakan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penggunaan jasa gojek, meskipun banyak jasa lain, kemudian berita-berita negative mengenai jasa gojek tetapi pelanggan tetap loyal menggunakan jasa gojek. Bahkan pelanggan juga tetap merekomendasikan pelanggan lain untuk tetap menggunakan jasa gojek.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : variabel iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan Gojek. Hal ini mempunyai arti jika semakin bagus iklan yang dibuat atau di informasikan oleh PT. Gojek maka pelanggan akan semakin yakin untuk menggunakan jasa tersebut. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti jika semakin baik kepercayaan pelanggan yang diciptakan oleh karyawan Gojek maka akan membuat pelanggan loyal terhadap gojek. Variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti semakin baik komitmen yang ada pada benak pelanggan maka dapat menciptakan kelayakan pelanggan, karena pelanggan akan berkomit dalam menggunakan jasa tersebut. Secara simultan iklan, kepercayaan, dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa penggunaan Gojek. Hal ini berarti jika semakin bagus dan menariknya suatu iklan, kepercayaan, dan komitmen maka loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa Gojek akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

- [1] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta.
- [2] Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Prentice.
- [3] Mula Joseph, Ainur Rafiq. 2010. *"The Effect of Customers' Trust on E Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions"*.
- [4] Tampubolon, Karianto. 2014. *Praktek, dan Kasus Kasus Pemeriksaan Pajak*. Indeks. Jakarta Barat.
- [5] L.I. Nafisatin., M.N. Azhad., W.O. Setianingsih. 2018. *"Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan."* *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. Vol. 8. No. 2.
- [6] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 27, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [7] Syaifullah. 2018. *"Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Spectrum Lintas Service di Kota Batam."* *JIM UPB Volume 6 No.1*.
- [8] Sofiah Rilma Nisza. 2020. *"Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang."* *Jurnal Pundl*. Vol. 04, No. 03.
- [9] Affandi, L. 2012. *"Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada PT. teduh makmur Semarang)"*.

- [10] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.265*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Article History:

Received: 26 June 2018 | Accepted: 08 August 2018 | Published: 30 August 2018

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijler.umsida.ac.id Internet Source	9%
2	acopen.umsida.ac.id Internet Source	4%
3	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On