

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Advertising, Trust and Commitment to Customer Loyalty to a
Technology Company from Indonesia that Serves Ojek Services in
Sidoarjo**

*Iklan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada
Perusahaan Teknologi Asal Indonesia Yang Melayani Jasa Ojek di
Sidoarjo*

Maria Ulfah, Maria.ulfah222@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indahyani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

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.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

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 mempercayainya, 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.

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".

Metode Penelitian

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:

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.

Figure 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.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikasi 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.

		Unstandardized 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

Table 1. Hasil Pengujian Normalitas

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 Linearitas

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.

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

Table 2. Hasil Pengujian Linieritas 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 0,000 ($0,000 > 0,05$). Dari ketiga variabel diatas 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 penelian ini menggunakan metode *Durbin Watson Test*.

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

Table 3. Hasil Pengujian Autokorelasi 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 autokoreklasi 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

Hipotesis	Dasar Keputusan	Pengambilan	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

Table 4. Hasil Pengujian Ada Tidaknya Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas 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 Multikolinearitas

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

--

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

Table 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas OutPut Data SPSS, 18.0

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh 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 maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas 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.

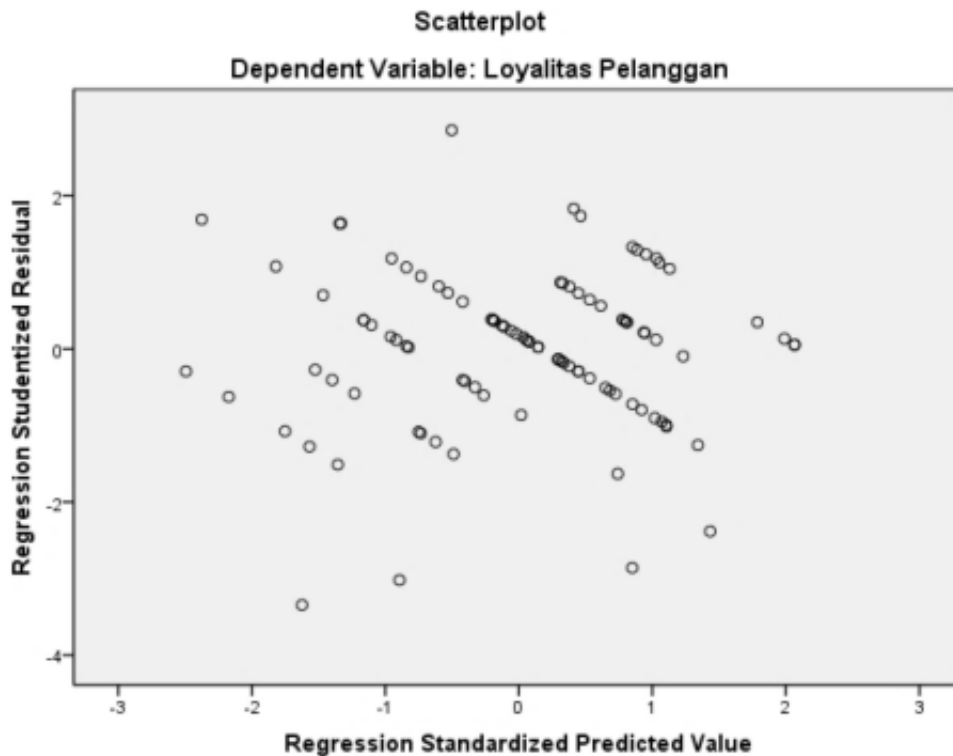


Figure 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Output data SPSS, 18.0

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 variable 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.

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

Table 6. Tabel Uji Regresi Linier Berganda Output Data SPSS, 18.0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 2,869 + 0,007 X_1 + 0,225 X_2 + 0,208 X_3 + e$$

3. Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023 maka dapat disimpulkan :

a) Uji H1

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,366. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,366 lebih besar dari ttabel 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 ttabel 1,66023. Artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Uji H3

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,302. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,302 lebih besar dari ttabel 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 :

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

Table 7. Hasil pengujian hipotesis Output Data SPSS, 18.0

a) Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh iklan (X_1), kepercayaan (X_2), dan komitmen (X_3) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) menggunakan uji t. Berikut adalah hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients ^a

--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients 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

Table 8. Pengujian hasil regresi linier berganda Output Data SPSS, 18.0

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($100-3-1= 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66023, maka dapat disimpulkan:

a) Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan

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

H_1 = variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,366 hal ini menunjukkan 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 = variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_2 = variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,825 hal ini menunjukkan t_{hitung} 3,825 lebih besar dari t_{tabel} 1,66023. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Sidoarjo.

c) Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan

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

H_3 = variabel komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} 4,302, hal ini menunjukkan 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 (Uji F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel iklan (X1), kepercayaan (X2) dan komitmen (X3) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y.

2. $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y.

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

ANOVA^b

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

Total	198,110	96			

Table 9. Hasil Uji Simultan Output Data SPSS, 18.0

1. Predictors : (Constant), Komitmen, Iklan, Kepercayaan
2. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan 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 $\alpha=0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi 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:

Model Summary^b

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

Table 10. Uji R Output Data SPSS, 18.0

1. Predictors: (Constant), Komitmen, Iklan, Kepercayaan
2. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variable bebas secara bersama-sama dan variable terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variable bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. 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. Koefisien Determinan Berganda (Uji R²)

Berikut ini adalah tabel dari hasil pengujiannya :

Model Summary^b

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

Table 11. Hasil Uji R² Output Data SPSS, 18.0

1. Predictors: (Constant), Komitmen, Iklan, Kepercayaan
2. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel uji R Square dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,527 atau 52,7% sehingga iklan (X1), kepercayaan (X2) dan komitmen (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). dan sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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 ilan 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 di informasikan 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.

Simpulan

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 di ciptakan 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 berkomitmen 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.

References

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 Pundi. 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.