

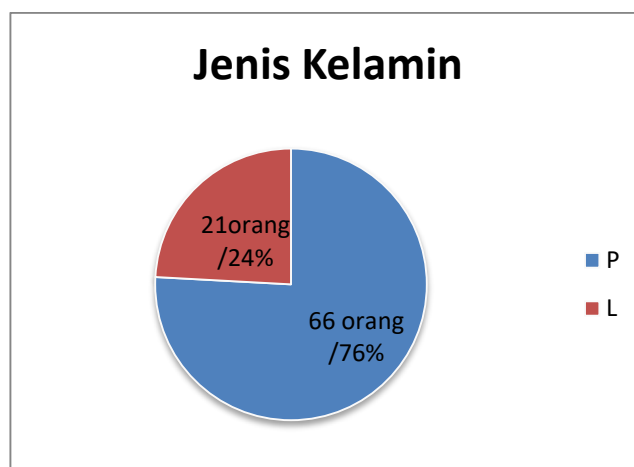
## BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### A. Karakteristik Responden

Berdasarkan dari 87 responden pelanggan transportasi ojek *Online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) angkatan 2016, melalui daftar pernyataan (kuesioner) dapat dilihat dari data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi dan penggunaan jasa transportasi ojek *Online* Grab.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

**Diagram 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

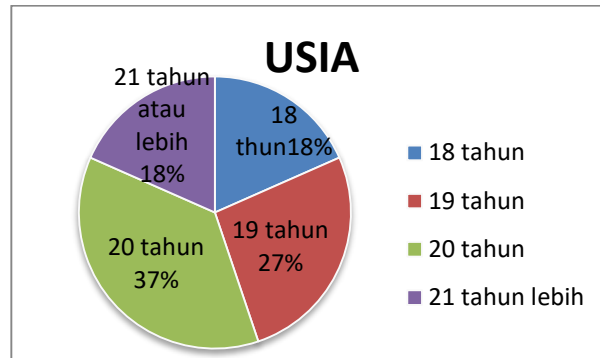


Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan diagram 4.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah Laki – laki sebanyak 21 orang atau 24% dan perempuan sebanyak 66 orang atau 76%. Hal ini berarti bahwa mayoritas pelanggan transportasi ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN Raden Fatah Palembang adalah perempuan.

## 2. Usia Responden

**Diagram 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

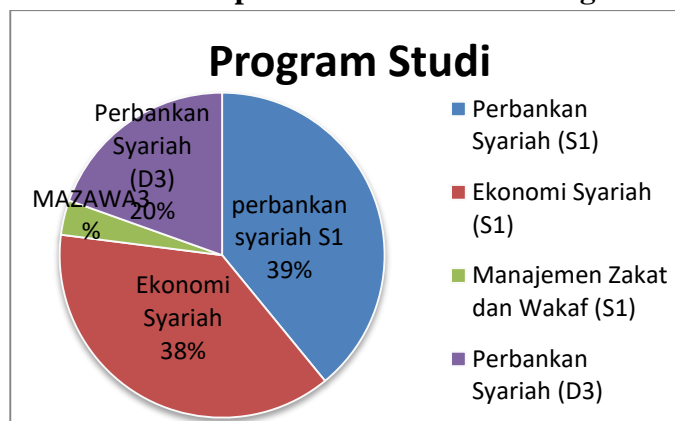


Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan diagram 4.2 diatas, menunjukkan bahwa usia 18 tahun sebanyak 18%, usia 19 tahun sebanyak 27%, usia 20 tahun sebanyak 37% dan usia 21 tahun atau lebih sebanyak 18%. Dilihat dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi ojek *Online Grab* mayoritas mahasiswa berusia 20 tahun atau sebanyak 37%.

## 3. Program Studi

**Diagram 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**



Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan diagram 4.3 diatas menyatakan bahwa jumlah responden berdasarkan Program Studi yang paling banyak adalah Program Studi Perbankan Syariah (S1) yaitu sebanyak 39%. Sedangkan program studi Perbankan Syariah (S1) 39%, Ekonomi Syariah (S1) 38%, Perbankan Syariah (D3) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1) 3%.

#### 4. Penggunaan Transportasi Jasa Ojek *Online Grab*

**Diagram 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Transportasi**  
**Jasa Ojek *Online Grab***



Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan diagram 4.4 diatas, menunjukkan bahwa yang menggunakan 2-5 kali dalam satu minggu sebanyak 31%, yang menggunakan 6-8 kali dalam satu minggu sebanyak 45%, yang menggunakan 9-12 kali dalam satu minggu sebanyak 19% dan yang menggunakan 13 kali lebih dalam satu minggu sebanyak 5% . Dilihat

dari diagram tersebut bahwa mayoritas mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi ojek *Online* Grab adalah 6-8 kali dalam satu minggu.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dengan mengukur *degree of freedom* yaitu  $(df) = n-2$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini dapat dihitung besarnya  $df = 87-2 = 85$  dengan  $\alpha$  0,05 (5%). Maka dari nilai  $df$  sebesar 85 didapat  $r_{tabel}$  0,2108. Jika  $r_{hitung}$  (untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan *total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### a. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,522	0,2108	Valid
	Y2	0,529		Valid
	Y3	0,598		Valid

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mempunyai nilai korelasi *item-total* lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2108). Artinya semua indikator yang digunakan valid.

**b. Variabel Citra Merek (X1)**

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,674	0,2108	Valid
	X1.2	0,453		Valid
	X1.3	0,683		Valid

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mempunyai nilai korelasi *item-total* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,2108). Artinya semua indikator yang digunakan valid.

**c. Variabel Nilai Pelanggan (X2)**

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X2)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	R tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan (X2)	X2.1	0,636	0,2108	Valid
	X2.2	0,666		Valid
	X2.3	0,528		Valid

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mempunyai nilai korelasi *item-total* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,2108). Artinya semua indikator yang digunakan valid.

**d. Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,671	0,2108	Valid
	X3.2	0,544		Valid
	X3.3	0,445		Valid

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mempunyai nilai korelasi *item-total* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,2108). Artinya semua indikator yang digunakan valid.

**e. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4)**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X3)	X4.1	0,557	0,2108	Valid
	X4.2	0,565		Valid
	X4.3	0,587		Valid

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan mempunyai nilai korelasi *item-total* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (0,2108). Artinya semua indikator yang digunakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsisten dari waktu ke waktu atas jawaban responden terhadap pertanyaan dari kuesioner. Untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *cronbach alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60, dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60.<sup>1</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha If Item</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	3 item	0,632	Reliabel
Citra Merek (X1)	3 item	0,696	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	3 item	0,702	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	3 item	0,645	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X4)	3 item	0,658	Reliabel

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2018*

Dari tabel 4.6 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas dari

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Ibid.* 2015. hlm. 169

masing – masing variable tersebut adalah reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka penelitian ini layak untuk menjadi alat pengumpulan data dalam analisis selanjutnya.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data distribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Regresi yang baik merupakan regresi yang terdistribusi normal atau mendekati normal.. Dalam hal ini digunakan uji kenormalan data menggunakan grafik normal *Probability Plot* dan tabel test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov- smirnov* dengan nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas data yaitu:

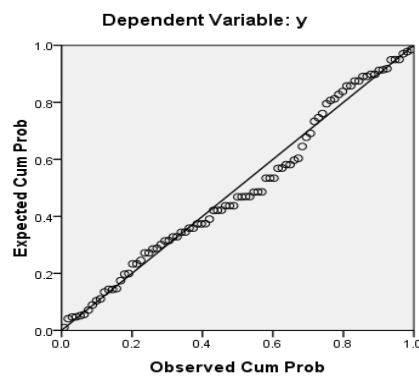
#### a. Uji Normalitas P-Plot

Uji normalitas *probability plot* yaitu data dikatakan normal jika data atau titik – titiknya menyebar disekitaran garis diagonal atau arah mengikuti diagonal dan sebaliknya dikatakan data terdistribusi normal, jika data atau titik menjauhi garis atau tidak mengikuti arah diagonal.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P-Plot)**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.1 diatas bahwa data terlihat *normal probability plot* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian sudah terdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dengan penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat dinyatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Normalitas Data *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test***

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**Dengan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74582034
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.495

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Olahan SPSS versi 16, 2019*

Dari hasil pengujian *one-sampel Kolmogorov-smirnov test* pada tabel 4.7 diatas terlihat besarnya nilai signifikan yaitu 0,495. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data residual tidak normal dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data residual berdistribusi normal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikannya adalah 0,495 artinya data residual berdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana ternyata ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak ada masalahnya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimor menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas

- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.626	1.058		-1.537	.128
x1	.024	.054	.049	.440	.661
x2	-.024	.064	-.062	-.379	.706
x3	.080	.050	.171	1.591	.115
x4	.090	.084	.175	1.068	.289

a. Dependent Variable:  
RES2

Sumber: *Data olahan SPSS versi 6, 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan masing- masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi hesterokedastisitas.

### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear (lurus) atau tidak. Uji ini biasanya

digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Jika nilai signifikan *deviation from linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai signifikan *devination from linearity*  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel**  
**Loyalitas Pelanggan (Y) dan Citra Merek (X1)**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	2.369	4	.592	.883	.478
* Between Groups					
Linearity	.216	1	.216	.322	.572
x	2.153	3	.718	1.070	.367
1    Deviation from Linearity					
Within Groups	55.010	82	.671		
Total	57.379	86			

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *devination from linearity* sebesar  $0,367 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel**  
**Loyalitas Pelanggan (Y) dan Nilai Pelanggan (X2)**

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	6.176	5	1.235	1.954	.094
* Between Groups					
Linearity	.003	1	.003	.004	.947

x <sup>2</sup>	Deviation from Linearity	6.173	4	1.543	2.441	.053
	Within Groups	51.203	81	.632		
	Total	57.379	86			

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *devination from linearity* sebesar  $0,053 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel**  
**Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (X3)**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	Between (Combined)	5.495	4	1.374	2.171	.079
*	Groups Linearity	4.154	1	4.154	6.565	.012
x	Deviation from Linearity	1.341	3	.447	.706	.551
3	Within Groups	51.885	82	.633		
	Total	57.379	86			

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *devination from linearity* sebesar  $0,551 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linearitas Variabel**  
**Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepercayaan Pelanggan (X4)**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y	Between (Combined)	4.094	3	1.365	2.125	.103
*	Groups Linearity	2.178	1	2.178	3.393	.069

x	Deviation from Linearity	1.916	2	.958	1.492	.231
4	Within Groups	53.286	83	.642		
	Total	57.379	86			

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar  $0,231 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ialah digunakan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerancedan VIF. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai Tolerance, yaitu :

1. Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10
2. Terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan dari 0,10

Dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) :

- a. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0
- b. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan dari 10,00

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.126	1.831		4.983	.000		
x1	-.094	.093	-.107	-1.010	.316	.910	1.099
x2	-.246	.111	-.338	-2.210	.030	.436	2.296
x3	.218	.087	.254	2.508	.014	.993	1.007
x4	.432	.146	.457	2.969	.004	.429	2.333

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,910 dan nilai VIF sebesar 1,099, nilai X2 mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,436 dan nilai VIF sebesar 2,296, X3 mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,993 dan nilai VIF sebesar 1,007, X4 mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,429 dan nilai VIF sebesar 2,333. Dengan demikian diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel dependen  $> 0,10$ . Nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel  $< 10,00$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas variabel independen terhadap variabel dependen.

## 5. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada

periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji statistik yang dipergunakan adalah uji Durbin-Watson.

**Tabel 4.14**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.408 <sup>a</sup>	.166	.126	.76379	1.935

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat perolehan nilai Durbin-Watson sebesar 1.935. Banyaknya sampel yaitu 87 dengan jumlah  $k = 4$  sehingga dapat kita peroleh nilai dl dan du dari nilai tabel Durbin-Watson, yaitu  $dl = 1.5567$  dan  $du = 1.7485$ , dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**

D	dl	du	4-dl	4-du
1.935	1.5567	1.7485	2.4433	2.2515

Sumber : *Diambil dari berbagai sumber, 2019*

Berdasarkan tabel 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $du < d < 4-du$  yaitu  $1.7485 < 1.935 < 2.2515$  sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi.

## **B. Hasil Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan



satu variabel terikat. Hasil perhitungan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.126	1.831		4.983	.000
	x1	-.094	.093	-.107	-1.010	.316
	x2	-.246	.111	-.338	-2.210	.030
	x3	.218	.087	.254	2.508	.014
	x4	.432	.146	.457	2.969	.004

a. Dependent Variable: y

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dari hasil regresi linear berganda yang diteliti pada citra merek (X1), nilai pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan kepercayaan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 9,126 - 0,094 X_1 - 0,246 X_2 + 0,218 X_3 + 0,432 X_4$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai Konstanta ( $\alpha$ )

Berdasarkan hasil bilangan konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 9,126. Artinya bahwa jika variabel citra merek (X1), nilai pelanggan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan kepercayaan pelanggan (X4) diabaikan atau sama dengan 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab adalah sebesar 9,126 .

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X1)

Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X1) sebesar -0,094 artinya bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai citra merek maka loyalitas pelanggan berkurang sebesar 0,094 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Nilai Pelanggan (X2)

Koefisien Regresi Variabel Nilai Pelanggan (X2) sebesar -0,246 artinya bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X2) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai citra merek maka loyalitas pelanggan berkurang sebesar 0,246 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,218, artinya bahwa kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan naik sebesar 0,218 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### 5. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4)

Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4) sebesar 0,432 artinya bahwa kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan naik sebesar 0,432 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap..

### C. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t

Uji persial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sehingga dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.126	1.831		4.983	.000
x1	-.094	.093	-.107	-1.010	.316
x2	-.246	.111	-.338	-2.210	.030
x3	.218	.087	.254	2.508	.014
x4	.432	.146	.457	2.969	.004

a. Dependent Variable: y

Sumber: *Data olahan SPSS versi 16, 2019*

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Untuk mencari nilai t table adalah:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 87-4-1) \\ &= (0,025 ; 82) = 1,98932 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat tabel 4.17 diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  -1,010 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98932, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,010 < 1,98932$ ) dengan signifikan ( $0,316 > 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara parsial dan signifikan citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Hal ini didukung dengan hasil jurnal yang diteliti oleh Dewi Kurniawati, dkk (2014) dan juga jurnal yang diteliti oleh I Ketut dan Ni Putu (2011) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  -2,210 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98932, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2,210 > 1,98932$ ) dengan signifikan ( $0,030 < 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial dan signifikan nilai pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Yulna (2016), Richie dan Ilda

- (2016) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,508 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98932, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,508 > 1,98932$ ) dengan signifikan ( $0,014 < 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Hal ini didukung oleh jurnal yang diteliti Nila Kusuma Dewi, dkk (2012) dan Ikka, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Berdasarkan tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2,969 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98932, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,969 > 1,98932$ ) dengan signifikan ( $0,004 < 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial dan secara signifikan kepercayaan pelanggan (X4) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Grab. Hal ini didukung oleh jurnal hasil penelitian yang diteliti oleh Suparmi dan Kuttut (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

## 2. Hasil Uji F

Uji F yaitu untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dengan

pengambilan keputusan:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.542	4	2.385	4.089	.005 <sup>a</sup>
	Residual	47.837	82	.583		
	Total	57.379	86			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : *Data olahan SPSS 16.0, 2019*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat menjawab permasalahan bagaimanakah secara bersama- sama pengaruh citra merek ( $X_1$ ), nilai pelanggan ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) yaitu

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa di keketahui nilai Fhitung adalah 4,089, sedangkan Ftabel untuk tarif nyata ( $\alpha$ ) sebesar  $0,000 < 0,005$  serta  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$  yaitu  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 82$  adalah sebesar 2,48 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh hasil ada pengaruh secara simultan variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimana F hitung sebesar (4,089) yang nilainya lebih besar dari F tabel (2,48).

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh

yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.<sup>2</sup> Apabila analisis yang digunakan ialah nilai *R square*. Namun, apabila analisis yang digunakan ialah *adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 <sup>a</sup>	.166	.126	.76379

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

Sumber : *Data olahan SPSS versi 16.0, 2019*

Tabel 4.19 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,408 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,166. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 16,6% sedangkan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya di luar dari variabel yang diteliti.

#### **D. Hasil Pembahasan Penelitian**

---

<sup>2</sup> Duwi Priyatno, *SPSS (untuk analisis korelasi, regresi, dan multivariate)*, (Yogyakarta: Gava Media, 2009) hlm. 48-56.

### 1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, maka di peroleh hasilnyan dengan menggunakan SPSS *versi* 16.0 yaitu dari hasil uji t nilai tabel *coefficients*  $t_{hitung}$  -1.010 sedangkan  $t_{tabel}$  1.98932, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1.010 < 1.98932) dengan signifikan (0.316 > 0.05). Jadi,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa secara persial dan signifikan citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab (Y). Hal ini disebabkan karena sebagian responden pernah memiliki pengalaman yang buruk dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Grab seperti keterlambatan driver menjemput tanpa alasan yang jelas, driver kurang mengetahui lokasi penjemputan sehingga harus menanyakan beberapa kali kepada pelanggannya, tidak menguasai rute perjalanan sehingga membuat perjalanan lebih jauh dan membuang waktu tempuh menjadi lama yang mestinya sebentar, ugal-ugalan dalam mengemudi sehingga citra merek perusahaan Grab menjadi kesan yang negatif sehingga membuat pelanggan menjadi tidak setia dalam menggunakan jasa transpotasi ojek online Grab.

### 2. Pengaruh Nilai Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, maka di peroleh hasilnyan dengan menggunakan SPSS *versi* 16.0 yaitu dari uji t di dapat tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  -2.210 sedangkan  $t_{tabel}$  1.98932,



artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-2.210 > 1.98932$ ) dengan signifikan ( $0.030 < 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial dan signifikan nilai pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Walaupun nilai koefisien regresi dan nilai t negatif menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X2) mempunyai berlawanan arah dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas berarti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Grab. Pelanggan merasa senang dan puas setelah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab sehingga pelanggan berkeinginan kembali menggunakan jasa transportasi ojek online Grab.

Kesenangan dan kepuasan yang di rasakan pelanggan tersebut karena kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi ojek *online* Grab sangat baik seperti kesopanan Driver Grab , kecepatan dan ketepatan waktu menjemput pelanggannya serta manfaat yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar dari tarif/biaya yang mereka keluarkan sehingga pelanggan memberikan nilai positif terhadap Driver (bintang 5).

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan, maka di peroleh hasilnyan dengan menggunakan SPSS *versi* 16.0 yaitu dari uji t di dapat tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.508 > 1.98932$ ) dengan

signifikan ( $0.014 < 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan pemaparan diatas berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab. Hal ini karena pelanggan merasa kualitas pelayanan sudah sesuai terhadap apa yang mereka harapkan sehingga pelanggan berminat untuk menggunakan kembali dan akan merekomendasikan jasa transportasi ojek *online* Grab kepada orang lain.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, maka di peroleh hasil dengan menggunakan SPSS *versi* 16.0 yaitu dari uji t di dapat tabel *coefficients* nilai  $t_{hitung}$  2.969 sedangkan  $t_{tabel}$  1.98932, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.969 > 1.98932$ ) dengan signifikan ( $0.004 < 0,05$ ). Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya bahwa secara parsial dan secara signifikan kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini karena pelanggan merasa aman dan percaya dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Grab karena transportasi ojek *online* Grab ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi kemudian

keramahan dan kemampuan driver ojek *online* Grab dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggannya misalnya ketika pelanggan sudah terlambat datang ke kampus dan jam kuliah akan segera dimulai, driver grab mampu mengantarkan pelanggan tersebut sebelum jam kuliah dimulai dengan menggunakan prinsip kehati-hatian dalam berkendara.