PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI KECAMATAN WONOCOLO SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

NURUL BIYANTIKA PERMATASARI

NIM: G93214026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2018

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI KECAMATAN WONOCOLO SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ilmu Manajemen

Oleh :

NURUL BIYANTIKA PERMATASARI

NIM : G93214026

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2018

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: NURUL BIYANTIKA PERMATASARI
NIM	: G93214026
Fakultas/Jurusan	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address	: nurul.biyantika@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI KECAMATAN WONOCOLO SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 April 2018

Penulis

(Nurul Biyantika Permatasari)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Nurul Biyantika Permatasari
NIM	: G93214026
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajamen
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 28 Maret 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
0C42DAEF428027139
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nurul Biyantika Permatasari
NIM. G93214026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Biyantika Permatasari NIM G93214026 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 28 Maret 2018

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, M.Si
NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Biyantika Permatasari NIM. G93214026 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 16 April 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Hanafi Adi Putranto, M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji II,

Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III,

Siti Rumilah, S.Pd, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,

Ridha Amaliyah, S.IP,MBA
NUP. 20149001

Surabaya, 16 April 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya" ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya, apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya dan apakah citra merek dan promosi berpengaru secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni penyebaran angket (kuesioner) dengan teknik penarikan sampel non *probability sampling* menggunakan metode *quota sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-Jek di wilayah Kecamatan Wonocolo dengan minimal pemakaian 2 kali atau lebih dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kecamatan Wonocolo Surabaya sedangkan promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain citra merek dan promosi.

Kata kunci : *citra merek, promosi, loyalitas konsumen*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 12
D. Kegunaan Hasil Penelitian 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA 14

A. Landasan Teori 14
1. Merek 14
a. Pengertian Merek 14
b. Manfaat Merek 18
2. Citra Merek 20
a. Cara Menciptakan Kelebihan Citra Merek 21
b. Indikator Citra Merek 22
3. Promosi 23
a. Pengertian Promosi 23
b. Bauran Promosi 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Loyalitas Konsumen 31
a. Pengertian Loyalitas Konsumen 31
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen 33
c. Indikator Loyalitas Konsumen 35
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 38
C. Kerangka Konseptual 45
D. Hipotesis 45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 47

A. Jenis Penelitian 47
B. Waktu dan Tempat Penelitian 47
C. Populasi dan Sampel Penelitian 47
1. Populasi 47
2. Sampel 48
3. Teknik Sampling 49
D. Variabel Penelitian 50
E. Definisi Operasional 50
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 52
G. Data dan Sumber Data 53
1. Jenis Data 53
2. Sumber Data 53
H. Teknik Pengumpulan Data 54
1. Angket (kuesioner) 54
2. Wawancara 55
I. Teknik Analisis Data 55
1. Analisis Statistik Deskriptif 56
2. Uji Asumsi Klasik 58
a. Uji Normalitas 59
b. Uji Multikolinearitas 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedastisitas 60
3. Uji Hipotesis 60
a. Analisis Regresi Linier Berganda 61
b. Uji Koefisien Determinasi 61
c. Uji Parsial T (Uji T) 62
d. Uji Simultan F (Uji F) 63

BAB IV HASIL PENELITIAN 65

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 65
1. Profil Perusahaan 65
2. Visi dan Misi 65
B. Karakteristik Responden 66
1. Jenis Kelamin Responden 67
2. Usia Responden 67
3. Domisili Responden 68
4. Pekerjaan Responden 69
C. Analisis Data 70
1. Hasil Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 70
a. Uji Validitas 70
b. Uji Reliabilitas 73
2. Deskripsi Total Masing-Masing Variabel 74
3. Uji Asumsi Klasik 76
a. Uji Normalitas 76
b. Uji Multikolinearitas 76
c. Uji Heteroskedastisitas 77
4. Uji Hipotesis 78
a. Uji T 79
b. Uji F 80
5. Koefisien Determinasi 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PEMBAHASAN 82

A. Pengaruh Variabel Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya 82

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya 82
2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya 88
3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya 91

BAB VI PENUTUP 94

A. Kesimpulan 94
B. Keterbatasan Penelitian 95
C. Saran 95

DAFTAR PUSTAKA 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Perbandingan Strategi Layanan Jasa Transportasi Online, Go-Jek, Uber dan Grab 2017 7

2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu ... 43

3.1 Skala Likert 56

3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean 58

4.1 Jenis Kelamin Responden 67

4.2 Usia Responden 68

4.3 Domisili Responden 69

4.4 Pekerjaan Responden 70

4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek 71

4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 72

4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen 73

4.8 Hasil Uji Reliabilitas 74

4.9 Variabel X Dengan Indikator Citra Merek 74

4.10 Variabel X Dengan Indikator Promosi 75

4.11 Variabel Y Dengan Indikator Loyalitas Konsumen 75

4.12 Uji Normalitas 76

4.13 Uji Multikolinearitas 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.14 Uji Heteroskedastisitas 78

4.15 Analisis Regresi Linier Berganda 78

4.16 Uji T 79

4.17 Uji F 80

4.18 Koefisien Determinasi 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Konseptual 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang cukup tinggi dalam bidang penggunaan pemasarannya dibandingkan dengan perusahaan jasa pada masa lalu, namun tidak berlaku untuk era sekarang. Sektor jasa menjadi semakin berkembang dan semakin banyak diminati oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat semakin berkembanganya industri jasa seperti perbankan, telekomunikasi, dan jasa transportasi.

Banyak jasa yang tidak mencakup produk fisik, dan banyak perusahaan murni yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan. Namun pemasar harus dapat mentransfomasikan jasa tak bewujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini, misalnya jurnal dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta", di dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.[1]

Pelanggan membangun ekspektasi jasa dari beberapa sumber, misalnya berita dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, dan iklan. Pelanggan akan merasa sangat puas jika memperoleh pengalaman melebihi apa yang diharapkan. Apabila sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen maka akan timbul proses pembelian yang berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan, namun tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan. Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas, misalnya dalam melewati kemacetan di kota serta mampu

[1] Sita Budiastari.Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. Thesis. (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba untuk menawarkan jasa mereka dengan kelebihannya masing-masing pada konsumen. Perusahaan-perusahaan dengan jasa serupa berupaya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga akan menjadi suatu jasa yang diharapkan dapat menjadi *market leader* atau pemimpin pasar di antara produk-produk pesaingnya.

Banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumennya secara visual, komunikasi dan perilaku, misalnya dengan pembentukan visual dari logo, promosi jasa kepada konsumen dari iklan ataupun memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dilakukan oleh jasa transportasi online dengan menjadi sponsor di acara tertentu

Sebuah perusahaan, umumnya bergerak di bidang produksi ataupun jasa tentu memiliki sejumlah merek yang kemudian ikut menjadi citra perusahaan tersebut. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa merek menjadi sebuah aset sangat berharga bagi perusahaan yang kemudian dipakai di sejumlah produknya demi tujuan memikat hati konsumen. *Brand* (merek) yang berhasil memikat hati konsumen adalah merek dagang dari sebuah produk yang mana pengguna merasakan manfaat darinya, dan memiliki nama yang mudah diingat.[2]

[2]S.A. Surachman. Dasar-dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing.2008.hlm 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan, pada perkembangan selanjutnya merek bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah objek, setelah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra.[3]

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek jasa mereka dengan maksimal. Hal ini penting karena indikator nilai dimana manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dibagi pengorbanan yang diberikan oleh mereka.[4] Singkat kata, harga yang harus dibayar menentukan kepantasan atau kualitas sebuah merek. Saat konsumen merasa pantas dan puas maka akan timbul rasa kepercayaan dari diri konsumen kepada perusahaan. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mengembangkan citra merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Saat ini tingkat persaingan di pasar semakin pesat, merek bukan hanya berperan sebagai pembeda, melainkan juga sebuah simbol yang menopang citra perusahaan. Citra perusahaan erat kaitannya dengan citra merek. Citra merek dapat membantu konsumen untuk memilih jasa yang diinginkan. Apabila promosi dan citra merek sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen

[3]Ibid
[4]A.B Susanto dan Himawan Wijanarko.*Power Branding, Membangun Erek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta:Penerbit Mizan.2004). hlm 148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa percaya dengan produk yang dipasarkan maka akan timbul loyalitas konsumen, dimana konsumen akan tetap memilih menggunakan jasa mereka.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini merek jasa transportasi online yang dapat merebut pasar dan telah melekat di benak konsumen yaitu Go-Jek. Sebagai perusahaan jasa yang memiliki banyak kompetitor, Go-Jek harus memiliki strategi yang tepat untuk mampu bertahan dalam persaingan dan mampu untuk terus menjadi *market leader* mengingat Go-Jek merupakan jasa transportasi online pelopor yang mulai beroperasi pada tahun 2010. Sejak saat itu, Go-Jek terus beroperasi tanpa pertumbuhan yang signifikan. Sekitar pertengahan 2014, mulai ada investor yang berminat untuk berinvestasi di Go-Jek. Investor menyatakan minatnya setelah melihat masuknya Uber dan Grab*Taxi* ke pasar Indonesia.[5]

Beberapa merek jasa transporasi online lain seperti Uber yang berasal dari Amerika, Grab yang merupakan jasa transportasi *online* milik Malaysia dan Go-Jek merupakan produk jasa yang berasal dari Indonesia dan tengah banyak diminati oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia. Promo diskon adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut, terutama oleh Uber. Uber pernah memberikan diskon sampai dengan 100% kepada konsumennya sehingga konsumen tidak perlu membayar atas jasa yang telah digunakan, sehingga dianggap sangat menguntungkan

[5]https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015. Diakses pada tanggal 5 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dan juga menjadi pesaing yang kuat bagi jasa transportasi *online* yang lain. Begitu pula dengan grab, mereka memberikan promo diskon dengan mengisi Grab*Pay* dan mendapat promo gratis di 5x perjalanan menggunakan Grab*Pay*. Sedangkan Go-Jek tidak menghiraukan dengan begitu banyak diskon yang diberikan oleh pesaingnya yaitu Uber dan Grab. Go-jek tetap konsisten dengan harga, hanya saja pihak Go-Jek memberikan potongan harga, promo gratis ongkos kirim untuk beberapa restaurant yang bekerjasama dengan Go-*Food* bagi pengguna Go-*Pay*, dan promo pengiriman barang menggunakan Go-*Send* yang bekerjasama dengan perusahaan *e-commerce*.

Pada tahun 2017, Go-Jek memiliki 45% pengguna, diikuti Grab sebesar 43% pengguna atau sekitar 8.500.000 pengguna. Sementara itu Uber digunakan sebesar 12% pengguna di Indonesia.[6] Di sektor transportasi *online*, menurut Dimitri, Go-Jek dengan berbagai keunggulan telah menjadi *unicorn* pertama di Indonesia. Ia menilai, Go-Jek menguasai empat jalur, yaitu jalur manusia, jalur uang, jalur barang dan jalur informasi. Karenanya, mereka akan jadi implementasi *big* data yang luar biasa.[7] Layanan yang dimiliki Go-Jek dilayani sekitar 900.000 pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya lebih dari 100 juta transaksi terjadi di *platform* Go-Jek. Ratusan juta transaksi tersebut tidak hanya transportasi ojek *online* tetapi juga melayani bisnis pengiriman go-*food*,

[6] Liputan6.com/jumlah-pengguna-layanan-transportasi-online diakses tanggal 10 November 2017
[7]tekno.liputan6.com/read/2862942/tahun-ini-layanan-transportasi-online-kian-digemari diakses tanggal 8 Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

go-*box*, go-*massage*, go-*clean*, go-*send*, go-pulsa, go-*shop*, go-*mart*, go-*tix*, go-*glam*, go-*auto*, dan go-*med*.[8]

Tabel 1.1 : Tabel Perbandingan Fitur Layanan Jasa Transportasi *Online*, Go-Jek, Uber dan Grab 2017

Ojek *Online*	Layanan	Cara Order
Go-Jek	Go-Jek - Go-*Ride* - Go- *Car* - Go-*Bluebird* - Go-*Food* - Go-*Send* - Go-*Med* - Go-*Shop* - Go-*Mart* - Go-*Tix* - Go-*Box* - Go-*Busway* Go-Pay - Go-*Pay* - Go-*Bills* - Go-*Point* - Go-Pulsa Go-Life - Go-*Massage* - Go-*Clean* - Go-*Glam* - Go-*Auto*	Pengemudi berkomunikasi melalui aplikasi chat yang telah disediakan oleh Go-Jek dan apabila konsumen tidak merespon, *driver* kemudian menelepon penumpang untuk konfirmasi penjemputan

[8]http://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek diakses tanggal 8 Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uber	- UberX - Uber *Pool* - Uber *Black* - Uber *Taxi*	Pengemudi berkomunikasi melalui aplikasi chat yang dimiliki oleh Uber
Grab	- Grab *Bike* - Grab *Car* - Grab *Taxi* - Grab *Hitch* - Grab *Food* - Grab *Express*	Pengemudi berkomunikasi melalui aplikasi chat yang dimiliki oleh Grab

Sumber : Aplikasi Go-Jek, Uber dan Grab Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Go-Jek, Uber, dan Grab memiliki pelayanan jasa yang sejenis namun Go-Jek memiliki layanan yang lebih beragam. Grab mulai mengikuti fitur layanan yang sangat banyak diminati oleh pengguna Go-Jek, yaitu Grab *Food*. Dengan begitu, Grab mulai terus mengikuti perkembangan jasa transportasi *online* ini. Namun Uber masih tetap berkonsentrasi dengan angkutan *online*nya.

Go-Jek tercatat sebagai perusahaan dengan total pengguna aplikasi transportasi terbesar di Indonesia yang mencapai 21,6 dari total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia dan mampu mengalahkan aplikasi ojek *online* asal Malaysia yaitu Grab yang hanya mencapai 6,4 persen (Sumber : Lembaga Riset Global GFK)[9]. Perkembangan Go-Jek sangat pesat yaitu dengan membuka cabang yang sangat luas di seluruh penjuru Indonesia yang telah

[9]economy.okezone.com/read.2016031632013373395-trasnportasi-online-paling-laku-di-indonesia.com diakses tanggal 8 Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlangsung selama beberapa tahun. Go-Jek adalah satu-satunya jasa transportasi *online* yang memiliki banyak fitur sehingga konsumen merasa terpenuhi segala kebutuhannya hanya dalam satu genggaman.

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pelopor yang menggagas jasa transportasi ojek *online* mampu merebut pangsa pasar dan merek Go-Jek telah tertanam dalam benak masyarakat.[10] Merek merupakan bentuk identitas yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya, dengan adanya merek Go-Jek di benak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau, sering terlihat dijalanan, dan bahkan sering dalam pengucapan, masyarakat sering menyebutkan Go-Jek padahal konsumen menggunakan jasa transportasi *online* yang lain.

PT Gojek Indonesia memberikan beberapa promo, namun promo yang diberikan Go-Jek bukanlah seperti ojek *online* yang lain seperti memberikan promo secara langsung kepada konsumen dengan memberikan diskon untuk perjalanan. Go-Jek memberikan promo dengan Go-*Pay*, promo dengan mengumpulkan poin agar mendapat gratis perjalanan atau gratis mengganti oli, dan jika konsumen sering menggunakan jasa transportasi Go-Jek ataupun fitur layanan yang lain, konsumen berhak mendapatkan voucher untuk menikmati fitur Go-Jek sebesar Rp 1.000.000,- dan beberapa promo lainnya. Strategi promosi yang diterapkan Go-Jek sangatlah bermacam dengan tujuan Go-Jek merupakan pilihan utama bagi konsumennya. Promo yang diberikan oleh Go-

[10]https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/.Diakses pada tanggal 5 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jek, biasanya dikirim melalui email kepada seluruh pengguna Go-Jek dan juga saat konsumen baru pertama membuka aplikasi Go-Jek, akan muncul di layar pertama promo apa saja yang berlaku pada waktu tersebut. Pemberian voucher Go-*Ride*, Go-*Food*, dan Go-*Car* senilai Rp 1.000.000,- merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan PT. Go-Jek Indonesia agar dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan jasa Go-Jek dan strategi lain seperti setiap kali seseorang menggunakan jasa Go-Jek, ia akan mendapatkan 1 token yang dapat ditukarkan dengan poin, kemudian poin tersebut akan diakumulasikan dan dapat ditukarkan dengan beberapa produk dan jasa yang bekerja sama dengan PT Go-Jek Indonesia.Jadi strategi promosi yang diterapkan oleh Go-Jek secara tidak langsung membuat seorang konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Dengan makin berkembangnya Go-Jek, makin banyak peminat untuk menikmati jasa transportasi ini membuat penulis ingin meneliti dari prespektif konsumen. Bagaimana seorang konsumen menanggapi adanya Go-Jek, bagaimana seorang konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan jasa transportasi ini, apakah dari segi promosi Go-Jek dengan memberikan promo yang membuat konsumen menjadi sangat tertarik menggunakan jasa transportasi *online* ini, strategi periklanan Go-Jek yang sangat persuasif dan informatif sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mencoba moda transportasi ini kemudian merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan loyal atau memang merek Go-Jek merupakan merek pelopor sehingga sangat sering diperbincangkan dan diperdengarkan oleh kebanyakan masyarakat. Oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenanya, merek Go-Jek sudah tertanam dalam benak konsumen sehingga apapun kebutuhan dan keperluan konsumen, mereka selalu menyebut Go-Jek dan akhirnya menggunakan jasanya. Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada produk Go-Jek dari PT. Go-Jek Indonesia yang meliputi Go-*Ride*, Go-*Car*, Go-Bluebird, Go-*Food*, Go-*Mart*, Go-*Send*, Go-*Box*, Go-*Tix*, Go-Med, Go-*Shop*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK DI KECAMATAN WONOCOLO SURABAYA"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya ?
3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

1. Untuk peneliti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen bagi penulis lainnya dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan manajemen pemasaran pada khususnya.
4. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat dan mempunyai respon tertentu dalam memilih suatu produk jasa khususnya jasa transportasi *online*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Pada saat sekarang ini, perang pemasaran telah menjadi perang antar merek yaitu persaingan demi dominasi merek dalam suatu pasar. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.[11]

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bersifat simbolis, emosional atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

[11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran.*Jilid 1, Edisi Kesembilan, Terjemahan Bob Sabran, MM.(Jakarta: Erlangga.2009). Hlm 288

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Selain itu, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol.[12] Menurut Kotler dan Armstrong merek mempunyai artian lain, yaitu[13] :

a. Nama Merek

   Nama merek (*brand name)* ialah bagian dari merek yang biasa dilafalkan.

b. Tanda Merek

   Tanda merek ialah bagian dari merek yang dapat dikenali, tidak dilafalkan misalnya seperti,lambang,warna, dandesain huruf.

c. Merek Dagang

   Tanda merek dagang ialah bagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemahirannya untuk menghasilkan ide kreatif.

d. Hak Cipta

   Hak cipta adalah hak istimewa dan diamankan oleh undang-undang untuk menciptakan, mempublikasikan, dan menjual sebuah karya yang dihasilkan.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu

[12] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*.Jilid II.(Jakarta: Erlangga. 1997). Hlm 199
[13] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.(Jakarta: Erlangga.2003). hlm 189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek, simbol atau logo membuat merek tersebut merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai *brand loyalty* dari pelanggan. Merek digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya. Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam untuk mengetahui kualitas produk yang dibeli, sehingga membuat konsumen berbelanja lebih efisien.

Terdapat enam definisi merek menurut Surachman yaitu[14]:

1. Simbol atau atribut

   Setiap merek mempunyai simbol atau atribut. Atribut ini dilahirkan dan dikelola agar konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengetahui atribut-atribut yang terdapat dalam suatu merek.

[14] S.A Surachman. *Dasar-dasar Manajemen Merek*.(Malang: Bayumedia Publishing. 2008). Hlm 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya, Go-Jek dengan menyiratkan unsur warna hijau dijalanan dan kenyamanan yang ditawarkan.

2. Kegunaan atau manfaat

   Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut "mudah didapat" dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut "mahal" dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3. Peringkat atau nilai

   Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh jam tangan dengan merek Rolex dinilai sebagai produsen jam tangan bergengsi, mewah dan awet. Dengan demikian, produsen Rolex juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya

   Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: Burger King melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

5. Kepribadian

   Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: eiger menyiratkan seseorang yang suka berpetualang dan menyukai tantangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Karakteristik konsumen

Merek menunjukkan sifat, karakteristik dan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut, maka dari itu penjual menggunakan perumpamaan untuk dapat mengenalkan dan menjual mereknya. Misalnya: merek *export* cenderung memasarkan produknya kepada perempuan yang cenderung *colorfull* dan ceria.

a. Manfaat Merek

Merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:[15]

Manfaat merek bagi perusahaan :

a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetian konsumen pada produknya. Dimana kesetian konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

[15] Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2009). hlm. 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Manfaat merek bagi distributor :

a) Memudahkan penanganan produk.

b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.

c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.

d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

Manfaat merek bagi konsumen :

a) Memudahkan untuk mengenali mutu.

b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan kedudukannya.

Merek membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek memberikan pilihan yang memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu produk maupun jasa. Melalui sebuah merek, konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan dan kemudian akan menghasikan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Citra Merek

Menurut Aaker, citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.[16]

Menurut Susanto, citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.[17]

Menurut Kotler dan Armstrong, citra merek merupakan hal penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek di desain untuk membangun nama baik dari pelanggan, mengumpulkan *feedback* dari pelanggan, dan melengkapi saluran penjualan sebuah perusahaan untuk menjual produknya secara langsung.[18]

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah bagaimana penilaian pelanggan terhadap merek dan apa yang pelanggan rasakan terhadap merek perusahaan sehingga akan terbangun dan tertanam di benak konsumen.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

---

[16] Simamora.*Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007).hlm. 20

[17] Farid Yuniar. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. (Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran. 2011). Hlm 25

[18] Kotler, P & Amstrong. *Principles of Marketing*. Thirteen Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2010). Hlm 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Strength of brand association* / *familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain: Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film "Transformer", terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film "transformer" yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.
2. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
3. *Uniquesness of brand association* / Keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

a. Cara Menciptakan Kelebihan Citra Merek

Merek tidak hanya sebatas nama tetapi merupakan sebuah konsep, karakteristik, dan nilai dari suatu produk. Merek yang baik membutuhkan pondasi yang kuat agar citra merek yang diciptakan dapat memenangkan benak konsumen.

Berikut cara untuk menciptakan citra merek menurut Rangkuti :[19]

a) Mempunyai posisi yang tepat

[19] Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009). Hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek harus menjadi yang utama di benak konsumen dengan memposisikan diri dengan tepat. Hal tersebut harus didukung dengan kualitas pelayanan yang diberikan guna memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya di dukung oleh kualitas produk saja.

b) Mempunyai nilai merek yang baik

Untuk menghasilkan merek yang bernilai dan kompetitif di benak konsumen, produsen harus memiliki *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek. *Brand personality* lebih cepat berubah karena mengikuti permintaan konsumen.

c) Mempunyai rancangan yang tepat

Untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen, maka diperlukan komunikasi antara *brand value* dan *positioning* yang tepat sasaran baik terhadap segmentasi pasar, produk, target pasar, kualitas pelayanan, dsb.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel, ada 3 indikator citra merek[20] :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Citra pembuat meliputi: popularitas,

[20] Bilson Simamora.*Riset Pemasaran*.(Jakarta:Gramedia Utama.2004). hlm 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai atau penggunaannya.

2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi presepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya
3. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Semakin tinggi citra produk, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalama rangka memajukan usaha dagang.[21]Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited*

[21] Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka. 2005), hlm. 898

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality".

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[22] Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar dan promosi merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang memberi informasi, pengetahuan, mempengaruhi/membujuk, dan membeli kemudian loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.[23]

Sebaik apapun mutu sebuah produk atau jasa, semenarik apapun bentuk rupanya dan sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui keberadaannya, maka mustahil konsumen membeli produk tersebut. Sehingga diperlukan sarana dan prasarana yang baik agar informasi hadirnya suatu produk dapat diketahui konsumen, yaitu berupa kegiatan promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan.

---

[22] Sustina.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya 2003).hlm 299.
[23] Basu Swastha dan Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta:Liberty,2003), hlm 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bauran Promosi

Promosi merupakan proses dan bagian dari strategi pemasaran sebagai langkah untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan memanfaatkan bauran promosi.[24]Menurut William J Stanton, "bauran promosi ialah aspek penting dalam pemasaran dan dapat dinyatakan sebagai proses lanjutan, karena bauran promosi akan menimbulkan beberapa kegiatan berkelanjutan di perusahaan".[25]

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.[26]

Promosi di awali dengan perkenalan produk dan kemudian dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi digolongkan dalam 4 bagian, yaitu[27] :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi massal dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan,

[24] Philip Kotler.*Manajemen Pemasaran*.Jilid 2 Edisi Kesebelas. (Jakata : PT. Prehallindo, 2000). Hlm 119.
[25] William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta:Erlangga, 1996). Hlm 158
[26] Philip Kotler and Gary Amstrong.Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.(Jakarta:Erlangga,2012).hlm 432
[27] Basu Swastha Darmesta. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245-258.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan menyampaikan gagasan dan menimbulkan efek dramatis dan dapat menjangkau masyarakat luas.

Peran periklanan menurut Basu Swastha adalah:[28]

1) Menyebarkan Informasi

Iklan memberikan informasi lebih banyak daripada media yang lainnya, misalnya bentuk barang, harga atau informasi lainnya. Sehingga periklanan dikatakan dapat menambah nilai suatu barang dari informasi yang diberikan kepada konsumen. Jika tidak ada informasi, seseorang tidak akan mengetahui barang tersebut.

2) Persuasif atau mempengaruhi

Periklanan bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk atau jasa adalah lebih baik daripada produk atau jasa yang lain sehingga periklanan tidak hanya memberikan informasi dan pengetahuan saja. Iklan dengan jenis ini biasanya dipasang pada televisi atau koran dan majalah.

3) Menimbulkan opini

Seseorang pasti akan memiliki opini tentang apa yang terkandung dalam iklan. Periklanan dapat menimbulkan opini dan kesan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

[28] Ibid.hlm 260

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Memenuhi Keinginan

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terkadang konsumen harus mengetahui informasi tentang produk. Misalnya saja, tentang kadar lemak, akdar vitamin dan harga dari sebuah produk. Periklanan merupakan alat komunikasi yang sangat efisien.

5) Periklanan Membentuk Komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana penjual dan pembeli akan melakukan sebuah komunikasi untuk memberi informasi produk dan untuk memenuhi keiginan konsumen.

Penentuan media iklan akan berpengaruh terhadap keberhasilan iklan, karena setiap media memiliki karakterberbeda yang berkaitan dengan tujuan iklan yang diinginkan. Misalnya saja adalah majalah, televisi dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan agenda perusahaan untuk mengedarkan produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan mudah menjangkau dan dengan lokasi pengaturan tertentu yang kemudian akan menarik perhatian konsumen.[29]

[29] Indriyo Gitosudarmo.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPFE.2008), hlm. 238

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik-teknik promosi penjualan mempunyai siklus popularitas, promosi melibatkan ide bagaimana penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan.[30]

a) Pembagian contoh produk

Penjualan dapat membagikan contoh produk secara gratis kepada konsumen untuk dicoba. Hal ini merupakan alat promosi penjualan yang mahal, tetapi sangat efektif.

b) Nota atau *bill*

Perusahaan mengajak konsumen untuk mengumpulkan *bill* dari pembelian atau penggunaan jasa. Perusahaan memanfaatkan metode tersebut untuk menarik penggunaan jasa oleh konsumen.

c) Souvenir atau hadiah

Pada prinsipnya metode ini mirip dengan metode kupon atau nota, tetapimempunyai cara yang lain. Cara ini dapat mengajak seseorang untuk melakukan pembelian lebih banyak dan berulang.

d) Kupon

Promosi dengan memanfaatkan kupon berhadiah menjadi hal yang populer, banyak penjual yang menggunakannya dan dianggap cukup efektif.

[30] Basu Swastha Darmensta.*Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm 281.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Potongan harga

Cara promosi dengan menggunakan potongan harga atau diskon merupakan hal yang sangat digemari penjual, karena mereka menganggap potongan harga merupakan alat promosi yang sangat efektif. Dengan potongan diskon yang diberikan oleh produsen, konsumen menjadi tertarik dan akan sering menggunakan promo diskon tersebut.

c. Publisitas (*Publicity)*

Publisitas ialah cara yang kebanyakan digunakan oleh pengusaha agar dapat memberi pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen supaya mereka mengetahui keberadaan produk dan menyukai produk di media massa.

Indriyo Gitosudarmo mengatakan bahwa publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.[31]

Sedangkan Stanton berpendapat bahwa publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas ini.[32]

[31]Indriyo Gitosudarmo.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Cetakan Keenam (Yogyakarta: BPFE.2008) hlm. 240

[32] William J. Stanton.*Prinsip Pemasaran*.Jilid 1, Terjemahan: Yohanes Lamarto, Editor : Gunawan Hutahuruk: (Jakarta: Erlangga. 1993). Hlm 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk memberikan citra produk. Publisitas dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan dan tidak mungkin diulang seperti iklan. Pesan publisitas biasanya dimasukkan dalam berita atau artikel di koran, tabloid ataupun majalah.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Pengiklanan masal biasanya mencapai jumlah orang yang tidak spesifik, kebanyakan tidak dalam pasar untuk produk atau tidak akan membelinya dalam jangka waktu tertentu. Penekanan *direct marketing* terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari pelanggan tetap. [33]

Direct marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu :

a. Bagi pelanggan

Memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet dan media lainnya. Hal ini disebabkan

[33] Indriyo Gitosudarmo.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Cetakan Keenam (Yogyakarta, BPFE .2008). hlm. 240

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *direct marketing* ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat privasi.

b. Bagi penjual

Pemasaran langsung ebrupa bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pesanan konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.[34] Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak

[34] Utomo, Priyanto Doyo. Analisis Terhadap Faktof-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon seluler. (Thesis: Universitas Gadjah Mada.2006). Hlm. 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Ketller, loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.[35]

Menurut Griffin, "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some desicion making unit".* Berdasarkan definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukan kepada suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.[36]

Dari beberapa definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut[37]:

---

[35] Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua belas.(Jakarta: Indeks.2007). Hlm. 175

[36] Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.(Jakarta: Alfabeta.2010). Hlm. 128

[37] Priyanto Doyo. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.(Yogyakarta: Penerbit Andi.1998). Hlm 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Nilai harga dan kualitas, konsumen menilai suatu produk maupun jasa dari segi harga dan kualitas, dimana dengan kualitas produk yang baik dan awet. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, baik konsumen biasa ataupun bahkan konsumen loyal. Karenanya hal yang harus sangat diperhatikan perusahaan adalah kontrol kualitas merek dan harga.
2) Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen kepada merek.
3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan di tuntut untuk menyediakan produk jasa yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4) Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik dan memuaskan akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Jill Griffin yaitu[38] :

a. Membeli antarlini produk dan jasa

[38]Griffin, Jill.*Customer Loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta:Erlangga.2005).hlm 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Misalnya, konsumen Go-Jek tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (Go-*Ride*, Go-*Car*, Go-*Taxi*) tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.

b. Pembelian berulang

Loyalitas dapat diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

- Tanpa Loyalitas

  Dimana pelanggan yang tidak meumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Bagi seorang pemasar, sebaiknya menghindari menargetkan orang ini dan lebih memilih pelanggan yang dapat dikembangkan.

- Loyalitas yang lemah

  Loyalitas yang lemah dihasilkan dari keterkaitan yang rendah dibalut dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan tipe ini membeli karena kebiasaan.

- Loyalitas Tersembunyi

  Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) dihasilkan dari preferensi yang tinggi dibalut dengan pembelian berulang yang rendah. Pengaruh situasi merupakan ciri dari konsumen dengan loyalitas tersembunyi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Loyalitas Premium

  Loyalitas jenis ini terjadi apabila tingkat keterkaitan tinggi dengan tingkat pembelian berulang tinggi.

c. Rekomendasi atau mereferensikan kepada orang lain

   Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk atau jasa tersebut. Contoh : seseorang yang telah lama menggunakan jasa Go-Jek, menceritakan tentang keunggulan dan kenyamanan yang diberikan oleh Go-Jek, kemudian seseorang yang lain tertarik untuk ikut menggunakan jasanya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   Dimana konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif lain yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya seorang konsumen loyal Go-Jek menolak untuk menggunakan jasa tranportasi yang lain.

Assael menyatakan 3 kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut[39]:

1. Konsumen loyal terhadap merek cenderung akan lebih percaya diri.
2. Konsumen loyal lebih merasakan risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

[39] Sutisna.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Cetakan I.(Bandung: Remaja Rosdakarya.2001).hlm 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Konsumen loyal terhadap merek begitu pula akan loyal terhadap toko.

Menurut Kotler, loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan[40] :

1. Golongan fanatik, dimana konsumen selalu membeli satu merek sepanjang waktu dan setia kepada merek tertentu tanpa syarat. Sehingga pola pembeliannya adalah X, X, X, X
2. Golongan agak setia, dimana konsumen setia kepada dua atau tiga merek misalnya saja antara merek X dan Y. Sehingga pola pembeliannya adalah X, X, Y, Y, X, Y
3. Golongan berpindah kesetiaan dimana golongan konsumen yang berpindah dari merek X menjadi merek Y, yang sebelumnya setia kepada merek X pada saat berikutnya berpindah setia kepada merek Y. Pola pembeliannya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y
4. Golongan selalu berpindah-pindah, dimana golongan konsumen yang sama sekali tidak setia kepada merek apapun, sehingga pola pembeliannya adalah X, Y, O, Q, Z

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen", peneliti perlu meninjau penelitian-penelitian terkait

[40] Kotler, Philip.*Marketing Management "Analysis, Planning, Implementastion and Control".* (New Jersey:Prentice Hall International, Inc. 1997). Hlm 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menuliskan 5 hasil penelitian terkait dengan citra merek, promosi dan loyalitas pelanggan.

Referensi pertama diambil dari jurnal yang berjudul "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*"* karya Danny Alexander Bastian, tahun 2014. Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek ades PT. Ades Alfindo Putra Setia.

Populasi dalam jurnal ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian minimal 5 kali selama dua bulan terakhir dan menjadi retail produk Ades di Surabaya selama 2 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuisioner dan data sekunder.

Hasil dari jurnal ini adalah bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.[41]

Referensi yang kedua yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KFC Cabang Kawi

[41] Danny Alexander Bastian," Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia" (Surabaya:Universitas Kristen Petra.2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Malang). Karya Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati tahun 2014. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan KFC cabang Kawi Malang).

Populasi dalam jurnal ini adalah pelanggan KFC cabang Kawi malang yang telah mengkonsumsi lebih dari dua kali dalam sebulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisioner yang kemudian di analisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil dari peneltiian ini adalah bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[42]

Referensi ketiga yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata di Wilayah Bandung) oleh Fitriani Dwi Putri, tahun 2016. Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

[42] Dewi Kurniawati." Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)"(Malang:Universitas Brawijaya.2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Bata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan instumen kuisioner dan data sekunder.

Hasil dari jurnal penelitian ini adalah variabel promosi tidak berpengaruh terhadap citra merek, sedangkan variabel kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap citra merek. Pada hasil pengujian hipotesis kedua, variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen.[43]

Referensi keempat yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta" karya Sita Budiastari, tahun 2016. Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran atas pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai di Jakarta.

Populasi dalam jurnal ini adalah pelanggan Holcim Beton di Jakarta dan sekitarnya pada segmen industrial dan komersial proyek. Data yang digunakan

[43] Fitriani Dwi." Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata di Wilayah Bandung).(Bandung:Universitas Pasundan.2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen kuisioner dan data sekunder.

Hasil dari jurnal ini adalah bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan persepsi harga tidak beperngaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.[44]

Referensi kelima yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent" karya Krisman Sinaga dan Rini Novianti, tahun 2016. Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent.

Populasi dalam jurnal ini adalah semua konsumen pasta gigi Pepsodent di wilayah Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Surabaya dengan jumlah sampel 100 responden yang membeli pasta gigi Pepsodent lebih dari satu kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen kuisioner dan data sekunder.

[44] Sita Budiastari. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta.(Jakarta:Universitas Negeri Jakarta.2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari jurnal penelitian ini adalah bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas produk dan persepsi harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.[45]

Tabel 2.1

Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama	Judul	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1.	2014	Danny Alexander Bastian	Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Terletak pada kajian yang dilakukan penulis mengenai citra merek	Terletak pada indikator citra merek yang diteliti yaitu, atribut, manfaat dan evaluasi. Sedangkan pada penelitian yang sekarang indikator citra merek yang diteliti yaitu, *familiarity*, *favorability* dan *uniquesness*.
2.	2014	Dewi Kurniawati,	Pengaruh Citra Merek dan	Terletak pada kajian yang	Terletak pada tujuan yang

[45] Krisman Sinaga."Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent".(Surabaya:STIE Sumoharjo Surabaya).2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Suharyono, Andriani Kusuma Wati	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	dilakukan mengenai citra merek terhadap loyalitas pelanggan	dilakukan pada penelitian terdahulu yaitu, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan
3.	2016	Fitriani Dwi Putri	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata di Wilayah Bandung)	Terletak pada kajian yang dilakukan penulis mengenai promosi dan citra merek	Terletak pada variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
4.	2016	Sita Budiastari	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Terletak pada kajian yang dilakukan penulis mengenai citra merek	Terletak pada variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

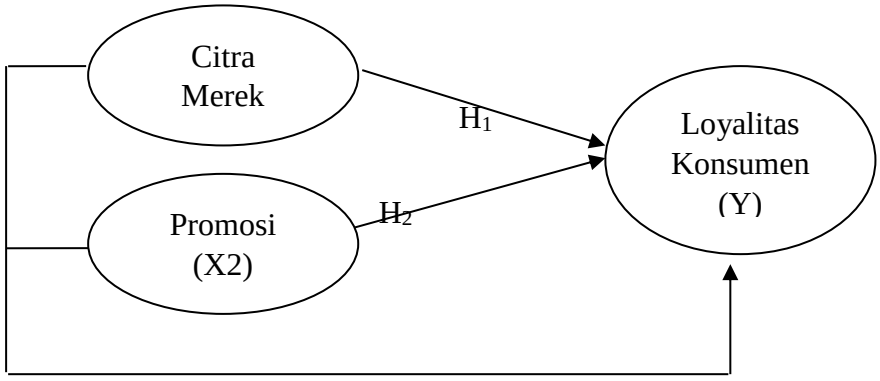
			Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta		dengan penelitian sekarang
5.	2016	Krisman Sinaga dan Rini Novianti	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent	Terletak pada variabel mengenai citra merek dan loyalitas konsumen	Terletak pada indikator variabel citra merek yang digunakan

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti. Variabel pertama yaitu citra merek sebagai variabel independen, dimana variabel independen kedua adalah promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dimensi citra merek dan promosi sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

H0 : Citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

$H0_1$: Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

$H0_2$: Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Ha : Citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Ha_1 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Ha_2 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, dimana data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistika. Sedangkan metode yang dipakai untuk menggali datanya dengan metode kuesioner, dimana metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data dari responden secara langsung.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi dan obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Go-Jek di wilayah Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya dan kuesioner penelitian diberikan langsung oleh peneliti kepada konsumen. Rencana penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai dengan Maret 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.[46] Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakter tertentu yang

[46] Istijanto.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2009). hlm. 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.[47]

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[48]

Dalam hal ini populasi penelitian adalah mereka yang menggunakan jasa transportasi online Go-Jek sebanyak minimal 2 kali dengan sasaran masyarakat Surabaya, khususnya masyarakat di wilayah Kecamatan Wonocolo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang ditarik sebagai perwakilan dari populasi.[49] Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.[50]

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online Go-Jek sebanyak minimal 2 kali. Syarat ini

[47] Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2000). hlm. 113
[48] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.(Bandung: Alfabeta.2008). hlm. 57
[49] Istijanto.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2009). hlm. 114
[50]Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan agar konsumen mempunyai pengalaman yang cukup saat menggunakan jasa Go-Jek yang berguna untuk penelitian ini.

Cara penelitian kuesioner dibagikan kepada sampel (responden), dengan melakukan perkenalan, sedikit wawancara dan pemenuhan kriteria penelitian yang ada pada calon responden tersebut, maka responden diperkenankan menjawab kuesioner dan didampingi selama pengisian tersebut. Responden ditemui di tempat-tempat yang menurut pengamatan peneliti merupakan tempat yang ramai dan sering terjadi penjemputan penumpang oleh pengemudi Go-Jek di tempat-tempat umum, misalnya di Rumah Sakit Islam Jemursari, Rumah Sakit Angkatan Laut, Plasa Marina, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Universitas Nadhatul Ulama, Universitas HangTuah, Universitas Petra, Starbucks Siwalankerto. Kesemua lokasi tersebut berada di wilayah Kecamatan Wonocolo Surabaya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan peluang yang besar menemukan responden dengan persyaratan yang telah disebutkan sebelumnya.

3. Teknik Sampling

Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling quota. Teknik quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut peneliti mengambil sampel dengan jumlah tertentu asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dan populasi tersebut.[51]

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business*, mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.[52] Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil jumlah sampel dengan menggunakan teknik quota sampling sebanyak 150 orang responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y)

b. Variabel tidak terikat yaitu, citra merek (X_1) dan promosi (X_2)

E. Definisi Operasional

Variabel	Keterangan	Indikator
Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.	Aaker dan Biel : 1. *Corporate Image* (Citra Pembuat) 2. *User Image* (Citra Pemakai)

[51] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*.(Bandung:Alfabeta.2001).hlm 60
[52] Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*.(Bandung:Alfabeta.2012).hlm 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		3. *Product Image* (Citra Produk)
Promosi (X_2)	Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran dalam memberi informasi, pengetahuan, membujuk dan membangun hubungan dengan pelanggan.	Kotler dan Amstrong : 1. *Advertising* (Periklanan) 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) 3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) 4. *Publicity* (Publisitas)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.	Jill Griffin : 1. Membeli antarlini jasa 2. Pembelian ulang 3. Rekomendasi 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas, sebelum dilakukan uji statistik.

1. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.[53]

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen pearson. Sebuah item dianggap valid apabila koefisien hubungan item dengan total keseluruhan item harus lebih besar atau sama dengan R dalam tabel r dan pada taraf nyata 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat

[53] Arikunto.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan* Praktek.(Jakarta:Rineka Cipta.2010).hlm 211

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.[54]

Imam Ghozali menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara*one shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Pengukuran dapat dilakukan pada aplikasi SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,60.[55]

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, berupa informasi dan penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka.[56]

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan. Data yang diolah peneliti dalam pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau

[54]Ibid.hlm 212
[55] Imam, Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.(Semarang: Badan Penerbit UNDIP 2005). hlm 41
[56] Sugiyono.*Statistik untuk Pendidikan*.(Bandung:Alfabeta.2010). hlm. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perorangan. Data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner (angket) yang disediakan oleh peneliti.[57]

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer untuk memahami masalah yang akan diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang bisa di dapat dari buku, jurnal ilmiah, internet, laporan penelitian dan media massa yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.[58]

H. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

1. Angket (kuesioner)

Metode kuesioner adalah merupakan metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pernyataan tentang variabel citra merek dan promosi dari jasa

[57] Sugiyono.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung:Alfabeta.2007).hlm 156
[58] Ibid.hlm 156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transportasi online Go-Jek, untuk mengetahui sejauh mana hal-hal tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen jasa Go-Jek. Pernyataan dalam kuesioner didapatkan dari referensi beberapa penelitian terdahulu yang di modifikasi oleh peneliti.

- Bagian I : mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan.
- Bagian II : mengenai daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab.[59] Dalam penelitian ini menggunakan model wawancara semi stuktur dimana responden dimintai pendapat maupun ide atas permasalahan yang ada dalam penelitian berupa wawancara pengantar dengan kriteria responden minimal 2 kali atau lebih penggunaan produk jasa Go-Jek.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, skala pengukuran ialah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.[60] Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap,

[59] https://pendata.bemkm.ugm.ac.id diakses tanggal 20 Februari 2018
[60] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kesembilan*.(Bandung: Alfabeta.2006). hlm 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan pertanyaan. Skala likert saat ini telah dimodifikasi oleh peneliti dengan format 4 skala poin. Penggunaan skala liket dengan ukuran skala 4 poin dipilih peneliti agar menghindari jawaban ragu-ragu dari jawaban responden, keuntungan bagi responden adalah mereka dapat lebih jeas menyatakan derajat pendapat mereka atas sebuah pernyataan yang mereka terima.

Tabel 3.1

Skala Likert

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Setelah data dan informasi diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak PASW Statistics 18, data akan dioleh untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Analisis Statistik Deskriptif**

Yaitu analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan, kemudian membuat penyelesaian masalah yang ditemukan di lapangan. Bentuk interpretasi biasanya dapat berupa tabel frekuensi, grafik maupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Karakteristik responden akan dianalisa menggunakan *frequency analysis*, kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disampaikan pada kuesioner menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, hal ini dilakukan peneliti untuk menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Dimana :

RS = batasan nilai kelas

m = nilai tertinggi yang mungkin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n = nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Sehingga diperoleh batasan nilai kelas pada penelitian ini sebesar :

$$RS = \frac{32-11}{3}$$

$$= 7$$

Lalu dari nilai tersebut dapat dibuat pengkategorian tingkat jawaban responden pada setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner peneltian.

Tabel 3.2

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Tinggi	$25,00 < x \leq 32,00$
Sedang	$18,00 < x \leq 25,00$
Rendah	$11,00 < x \leq 18,00$

Sumber : Kajian literatur yang telah diolah oleh peneliti

Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif yang selanjutnya dioleh menggunakan *software* PASW *Statisctics* 18 untuk memperoleh data kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, untuk mendapatkan model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak dapat terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.[61]

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistibusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. [62]

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi ini menguji apakah model regrei ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharunya terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikoliearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-

[61] Ghozali,Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.(Semarang:Badan Penerbit UNDIP.2005).hlm 62
[62] Yusri.*Statistika* Sosial, *Aplikasi dan* Interpretasi.(Yogyakarta:Graha Ilmu.2013).hlm 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Pada penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yakni dimana nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Selain itu, dilihat pula dari nilai VIF dimana jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika > 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu arah pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, cara yang dapat digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji glejser yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[63]

[63] Ibid. Hlm 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Uji Hipotesis**

a. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari citra merek (*brand image*) (X1), promosi(X2), dan variabel Y adalah loyalitas konsumen. Untuk pengujian dalam penelititan ini digunakan program PASW Statistics 18.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu :

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

Dimana

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien persamaan regresi predictor X_1X_2

X_1 = Citra merek (*brand image*)

X_2 = Promosi

e = Eror

b. **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel dependen. Persentase tersebut menunjukan seberapa besar variabel independen (citra merek dan promosi) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Pada intinya, koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji T – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikasi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (citra merek dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen) secara terpisah atau parsial.[64] Hipotesis yang digunakan adalah :

$H0_1$: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

$H0_2$: Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Ha_1 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Ha_2 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu[65] :

1. Apabila probabilitas signifikansi >0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.[66] Pengujian ini dilakukan dengan

[64] Ghozali,Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*.(Semarang:Badan Penerbit UNDIP.2005).hlm 84
[65]Ibid. hlm 84
[66] Kuncoro, Mudrajat.Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?(Jakarta: Erlangga.2003).hlm 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Dimana apabila $F_{hitung}>F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05% (5%) maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Ha : Terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu[67] :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

[67]Ibid. hlm 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Go-Jek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim seorang alumnus *Harvard School of Bussiness* pada tahun 2010. Go-Jek menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Kantor pusat Go-Jek yang beralamat di Jalan Tidar No. 67 Surabaya.

Setelah sukses dan mendapatkan apresiasi yang baik dari kalangan masyarakat, Go-Jek menghadirkan fitur layanan yang semakin beragam seperti Go-Food yang mana konsumen memesan makanan melalui *online* kemudian diantarkan ke rumah konsumen, jasa pengantaran barang atau angkutan barang menggunakan Go-Box. Semua layanan yang dimiliki Go-Jek bisa di akses melalui aplikasi dari smartphone konsumen.

2. Visi dan Misi

Visi :

1. Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia,
2. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek.[68]

Misi:

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada konsumen.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.[69]

B. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Jek dengan minimal pemakaian 2 kali atau lebih. Terdapat 150 responden untuk obyek penelitian ini dengan karakteristik responden yang dihasilkan melalui daftar pertanyaan diantaranya yaitu tentang usia, jenis kelamin responden, domisili responden, dan pekerjaan responden, namun jawaban kuesioner yang kembali adalah 147 responden, sebagai berikut :

[68] https://www.go-jek.com/about diakses pada tanggal 7 Maret 2018
[69] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan tabel dari 147 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin responden pengguna Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	38%
Perempuan	91	62%
Jumlah	147	100%

Sumber : *Data Primer, diolah 2018*

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas bahwa 147 orang konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya yang digunakan sebagai responden, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan 92 orang lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki 56 orang.

2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 147 responden yang digolongkan pada frekuensi usia setiap responden konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 17 tahun	12	8%
18-27 tahun	83	56%
28-37 tahun	32	22%
>37 tahun	20	14%
Jumlah	147	100%

Sumber : *Data Primer, diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.2 dengan 147 orang konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya sebagai responden dengan usia yang terbesar yaitu berada pada usia 18-27 tahun yang berjumlah 83 orang responden dengan persentase 56%. Dan usia yang paling sedikit berada pada usia <17 tahun yang berjumlah 12 orang responden dengan persentase 8%.

3. Domisili responden

Berikut ini merupakan tabel dari 147 responden yang digolongkan pada frekuensi domisili setiap responden konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3

Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Kelurahan Sidosermo	12	8%
Kelurahan Bendul Merisi	14	9,%
Kelurahan Margorejo	37	25%
Kelurahan Jemur Wonosari	46	32%
Kelurahan Siwalankerto	38	26
Jumlah	147	100%

Sumber : *Data Primer, diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.3 dengan 147 orang konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya sebagai responden dengan domisili terbesar berada pada Kelurahan Jemur Wonosari yang berjumlah 46 responden dengan persentase 32%. Sedangkan domisili yang terendah berada pada Kelurahan Sidosermo yang memiliki persentase 8% dengan jumlah 12 orang responden.

4. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 147 responden yang digolongkan pada frekuensi pekerjaan setiap responden konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	4	3%
Karyawan Swasta	61	41%
Wiraswasta	18	12%
Pelajar/mahasiswa	55	38%
Lainnya	9	6%
Jumlah	147	100%

Sumber : *Data Primer, diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.4 dengan 147 orang konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya sebagai responden dengan pekerjaan terbesar adalah karyawan swasta yang berjumlah 61 orang responden dengan persentase 41% dan jumlah pekerjaan terendah adalah PNS/TNI/POLRI yang berjumlah 4 orang responden dengan persentase 3%.

C. Analisis Data

1. Hasil Data Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

   a. Uji Validitas

   Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih dari r tabel dan nilai produktif maka butir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah tabel uji validitas :

1) Variabel Citra Merek (X1)

Jumlah item pernyataan variabel citra merek seluruhnya adalah 10 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,3610.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,3610	,762	Valid
X1.2	0,3610	,774	Valid
X1.3	0,3610	,550	Valid
X1.4	0,3610	,765	Valid
X1.5	0,3610	,447	Valid
X1.6	0,3610	,705	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0,3610), sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Variabel Promosi (X2)

Jumlah item pernyataan variabel promosi seluruhnya adalah 8 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,3610.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X2.1	0,3610	,554	Valid
X2.2	0,3610	,628	Valid
X2.3	0,3610	,640	Valid
X2.4	0,3610	,510	Valid
X2.5	0,3610	,495	Valid
X2.6	0,3610	,551	Valid
X2.7	0,3610	,405	Valid
X2.8	0,3610	,643	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0,3610), sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel loyalitas konsumen.

3) Loyalitas Konsumen (Y)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jumlah item pernyataan variabel loyalitas konsumen seluruhnya adalah 8 butir pernyataan dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,3610.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,3610	,625	Valid
Y.2	0,3610	,574	Valid
Y.3	0,3610	,613	Valid
Y.4	0,3610	,810	Valid
Y.5	0,3610	,788	Valid
Y.6	0,3610	,703	Valid
Y.7	0,3610	,636	Valid
Y.8	0,3610	,760	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai hasil (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel (0,3610), sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pernyataan adalah valid dimana mampu untuk mengukur variabel loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalama penelitian ini adalah menggunakan rumus Croanbach Alpha. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,60	,728	Reliabel
Promosi (X_2)	0,60	,670	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	,832	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup yaitu di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Deskripsi Total Masing-Masing Variabel

Tabel 4.9

Variabel X dengan indikator Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$25,00 < x \leq 32,00$	0	0%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedang	18,00 < x ≤ 25,00	80	54%
Rendah	11,00 < x ≤ 18,00	67	46%
Jumlah		147	100%

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa sebagian besar responden yaitu 54% menyatakan penilaian citra merek tergolong dalam kategori sedang dan 46% sisanya menyatakan bahwa citra merek dikategorikan rendah.

Tabel 4.10

Variabel X dengan indikator Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	25,00 < x ≤ 32,00	49	33,3%
Sedang	18,00 < x ≤ 25,00	90	61,3%
Rendah	11,00 < x ≤ 18,00	8	5,4%
Jumlah		147	100%

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat sebanyak 33,3% memberikan penilaian dikategori tinggi, 61,3% di kategori sedang dan 5,4% di kategori rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Variabel Y dengan indikator Loyalitas Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	25,00 < x ≤ 32,00	27	18,4%
Sedang	18,00 < x ≤ 25,00	91	61,9%
Rendah	11,00 < x ≤ 18,00	29	19,7%
Jumlah		147	100%

Berdasarkan tabel 4.11 diatas responden memberikan penilaian loyalitas kategori tinggi yaitu sebesar 18,4%, selanjutnya terdapat 61,9% dalam kategori sedang dan hanya sebagian kecil responden 19,7% yang termasuk dalam kategori rendah.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Tabel 4.12

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Signifikansi (2-tailed)
0,596	0,870

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdistibusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,870 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan langsung (korelasi) yang sangat kuat. Multikolinearitas terjadi jika *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X_1)	0,998	1,002
Promosi (X_2)	0,998	1,002

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yakni dimana nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila tolerance <0,10 maka terjadi multikolinearitas. Selain itu, dilihat pula dari nilai VIF dimana jika nilai VIF <10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika >10,00 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan output diatas terlihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa nilai tolerance adalah 0,998 lebih tinggi daripada 0,10 dan nilai VIF nya sebesar 1,002 lebih besar daripada 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yakni menggunakan uji Glejser dimana nilai signifikansi >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Citra Merek (X1)	0,336
Promosi (X2)	0,863

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi citra merek (X_1) sebesar 0,336 yang berarti tidak terjadi atau bebas heteroskedastisitas, dan nilai promosi (X_2) sebesar 0,863 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Dari hasil regresi dengan menggunakan program PASW Statistics 18, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Signifikansi
Konstanta	12,650	3,389	0,001
Citra Merek	-0,048	-0,306	0,760
Promosi	0,491	4,283	0,000
F hitung = 9,178 Signifikansi = 0,000 F tabel = (df: 2;145) ; α = 5% = 3,06			
T tabel = (df: 144) ; α = 0,025 = 1,97623			
R = 0,336			
R Square = 0,113			
Adjusted R Square = 0,101			

Sumber : Data yang diolah dengan PASW Statistics 18

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada tabel koefisien diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,650 - 0,048X_1 + 0,491X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

e_i = Eror

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji T (secara parsial)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, maka digunakan nilai hasil perhitungan t hitung dengan t tabel.

Tabel 4.16

Uji T

Model	t_{hitung}	Signifikansi
Citra Merek (X_1)	-0,306	0,760
Promosi (X_2)	4,283	0,000

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Sig. Untuk pengaruh citra merek (X_1) terhadap Y adalah sebesar 0,760> 0,05 dan nilai t hitung -0,306< t tabel 1,97623, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Sedangkan nilai Sig. Untuk pengaruh promosi (X_2) terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,283> t_{tabel} 1,97623, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

b. Uji F (secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang meliputi, citra merek dan promosi yang diterima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh konsumen Go-Jek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu loyalitas konsumen.

Tabel 4.17

Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	297,197	2	148,598	9,178	0,000
Residual	2331,510	144	16,191		
Total	2628,707	146			

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 9,178 > F_{tabel} 3,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y

5. Koefisien Determinasi

Pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai kebaikan model dari persamaan regresi dengan memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,336	0,113	0,101	4,02381

Sumber : Data Primer, diolah 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,113, hal ini mengandung arti bahwa variabel citra merek dan promosi mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 11,3%, sedangkan sisanya 88,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini akan dijelaskan hasil pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian. Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan temuan-temuan di lapangan. Hasil penelitian tersebut digunakan untuk menjawab persoalan penelitian yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya, pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya dan pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

A. Pengaruh Variabel Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

   Dari hasil uji analisis yang menggunakan uji T yang terdapat pada bab 4 tabel 4.16, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,306 dengan tingkat signifikansi 0,760, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,760 <0,05) dan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} (-0,306<1,97623), maka menolak Ha_1 dan menerima $H0_1$ dimana variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek.

   Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen. Berdasarkan data di lapangan menyatakan bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu ketepatan dan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek membuat konsumen puas kemudian melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa Go-Jek.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Krisman Sinaga dengan penelitian yang berjudul analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent yang menyatakan bahwa secara parsial, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna pasta gigi Pepsodent. Pepsodent telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat sehingga memberikan keunggulan yang salah satunya berdampak positif pada loyalitas konsumen, walaupun secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini terjadi karena banyak faktor lain diluar citra merek yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal yaitu kualitas produk pasta gigi Pepsodent yang berhasil membuat konsumen enggan berpindah menggunakan pasta gigi merek lain karena Pepsodent memberikan produk yang melebihi harapan konsumen. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Walaupun faktanya masih banyak pasta gigi merek lain yang menawarkan harga lebih murah tetapi konsumen cenderung memilih Pepsodent karena harga yang ditetapkan produsen dirasa masih cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian milik Dominicus Novianto yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rokok Djarum Black di Kota Solo" menyatakan bahwa secara parsial, citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum Black di Kota Solo karena rata-rata responden berusia 18-27 tahun dimana pada umur-umur tersebut konsumen masih sering berganti-ganti produk rokok sesuai dengan selera dan kemampuan keuangan, sedangkan diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen rokok Djarum Black di Kota Solo. Faktor-faktor dalam diferensiasi produk seperti keistimewaan produk Djarum Black melalui inovasi, strategi melalui event-event komunitas otomotif dan perbedaan produk rokok Djarum Black yang sulit ditemukan pada produk rokok pesaing menjadi kunci utama produsen dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan dalam kurun watu 1 bulan, dengan melibatkan 148 responden. Ternyata didapat sebanyak 84 orang atau sebesar 56% yang memiliki karakteristik jawaban yang identik. Hal tersebut bermakna terdapat kesamaan atau dengan kata lain karakteristik jawaban responden sama (jenuh). Dasar peroleh data tersebut menggunakan teknik wawacara, akan tetapi wawancara bukan merupakan piranti utama. Wawancara dilakukan ketika responden bersedia mengisi kuesioner. Penggunaan teknik wawancara digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengetahui fasilitas yang sering dipakai oleh responden (Go-*Ride*, Go-*Car*, Go-*Food*, Go-*Bluebird*, Go-*Send*, Go-*Box*, Go-*Shop*, Go-*Mart*) serta untuk mengetahui alasan responden dalam menggunakan jasa Go-Jek, apakah dari promosi yang diberikan Go-Jek atau merek Go-Jek yang terkenal atau karena faktor lain. Berdasarkan dari hasil wawancara pengantar tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

a. Sebagian besar responden sering menggunakan jasa Go-Jek khususnya untuk layanan transportasi yaitu Go-*Ride* dan Go-*Car*.
b. Terdapat faktor lain diluar variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan yang diberikan dan pengemudi responsif terhadap pesanan.
c. GPS yang dimiliki oleh Go-Jek akurat sehingga mereka mengetahui posisi pengemudi sehingga estimasi perjalanan menjadi jelas dan pengemudi datang tepat waktu.

Berdasarkan data dari lapangan menjelaskan bahwa sebagian besar sampel dalam penelitian ini merupakan karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa yang membutuhkan kecepatan dan ketepatan waktu kedatangan pengemudi. Hal ini dikarenakan pengguna jasa ojek online menginginkan efektifitas waktu dalam tujuan perjalanannya. Hal ini juga diperkuat dengan data domisili responden terbanyak di Kelurahan Jemur Wonosari dimana terdapat dua Universitas, Rumah Sakit dan beberapa perkantoran swasta. Sehingga yang mereka butuhkan bukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra merek yang dibangun oleh Go-Jek, akan tetapi dari kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek cenderung cepat dan tepat waktu.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung hasil temuan lapangan peneliti, bahwa terdapat variabel selain citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen Go-Jek, diantaranya adalah penelitian milik Wahyu Hamda Mandraguna yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Surakarta)" yang menyebutkan bahwa kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dan kualitas layanan menjelaskan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 43,4%. Penelitian milik Hadi Firdaus yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pahlawan Kota Palembang) tahun 2017, yang menyatakan bahwa secara parsial kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

Ketidaktepatan pemilihan dalam pengukuran loyalitas dan melewatkan variabel kepuasan konsumen yang menyebabkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Dimana konsumen masih pada tahap menggunakan produk karena kebutuhan dan apabila ada penawaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga atau promosi lain yang lebih menguntungkan bagi konsumen, maka mereka akan berpaling menggunakan merek tersebut.

Beberapa indikator yang menjadi acuan dari variabel loyalitas konsumen yang di duga mempengaruhi hasil penelitian menurut Mardalis, yaitu[70] :

a. Loyalitas Kognitif

   Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas.

b. Loyalitas Afektif

   Loyalitas afektif pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi.

c. Loyalitas Konatif

   Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan

[70] Ahmad, Mardalis.Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 9 No.2.2004. hlm 111-119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Tindakan

Loyalitas ini dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama loyalitas kognitif, afektif, konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Loyalitas tindakan hanya sedikit dan bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Dari hasil uji analisis menggunakan uji T yang terdapat pada bab 4 tabel 4.16, menunjukkan bahwa promosi berhubungan dengan loyalitas konsumen Go-Jek dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 4,283 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97623 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka menolak $H0_1$ dan menerima Ha_2 dimana promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Hal ini dikarenakan adanya media periklanan sehingga konsumen tertarik promosi melalui internet, konsumen tertarik dengan program promo potongan harga dan penawaran paket hadiah apabila konsumen dapat mengumpulkan poin-poin tertentu yang kemudian ditukarkan dengan produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekerjasama dengan Go-Jek, dan konsumen tertarik melalui komunikasi yang diberikan pengemudi Go-Jek.

Hasil penelitian konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Dealer Motor Honda di Surabaya) tahun 2017, bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya, dan secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian sepeda motor Honda di Surabaya dikarenakan adanya periklanan (*advertising*) yaitu konsumen tertarik promosi melalui internet dan konsumen tertarik promosi melalui *outdoor*, adanya promosi penjualan dimana konsumen tertarik melihat *display* produk dan konsumen tertarik promosi melalui berbagai ajang acara, dari indikator penjualan personal konsumen tertarik melalui penjelasan karyawan dan program potongan bagi guru negeri, melalui indikator hubungan masyarakat dimana konsumen tertarik melalui perilisan produk terbaru dan tertarik promosi melalui katalog.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian mendukung pernyataan Tjiptono bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.[71] Menurut Mursid, promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Dimana promosi adalah kegiatan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen guna meningkatkan penjualan. Iklan merupakan salah satu cara promosi yang memiliki daya tarik tinggi kemudian akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong untuk mencoba merek, dan menekankan pada pembelian ulang. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.[72]

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

---

[71] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.(Yogyakarta:Andi.2007). hlm 37
[72] M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama.(Jakarta:Penerbit Bumi Aksara.2003). hlm 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya

Dari hasil uji analisis yang menggunakan uji F yang terdapat pada tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,178 dengan signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 3,06, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha_3 diterima. Sehingga secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada hasil pengolahan data pada bab 4 tabel 4.18, dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek dan promosi mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 11,3%, sedangkan sisanya 88,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Hal ini disebabkan bahwa menurut Tjiptono, loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam sikap yang menguntungkan[73]. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau merekomendasikan kepada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

[73] Fandy Tjiptono.*Strategi Pemasaran.(*Yogyakarta:Penerbit Andi.2005).hlm 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Oliver terdapat lima hubungan antara kepuasan dan loyalitas, yaitu[74] :

a. Kepuasan dan loyalitas adalah suatu konsep yang sama
b. Kepuasan merupakan *core concept* dari loyalitas dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terjadi loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas
c. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas, kepuasan juga merupakan bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas
d. Kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak
e. Sebagai kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Suatu produk dikeluarkan oleh perusahaan melalui promosi, dimana produk diperkenalkan kepada konsumen, mengajak konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang dimana konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas dan harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima, maka akan menjadi konsumen yang loyal.

[74] Oliver,Richard L.*Satisfaction, A behavioral Perspective on The Customer*.(New York:Mc Graw-Hill.Companies Inc.2008).hlm 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini, Go-Jek merupakan jasa transportasi online yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia mengingat Go-Jek telah berdiri sejak 8 tahun yang lalu. Go-Jek mulai mengurangi jumlah promosi, tidak sama seperti saat produk dikenalkan dan pada siklus pertumbuhan. Hal ini disebabkan oleh hasil yang didapatkan di lapangan dan diperkuat dengan teori dari siklus hidup produk (*product life cycle*). Go-Jek menempati siklus dimana pasar sudah banyak mengetahui produk layanan yang dimiliki. Sehingga yang menjadi fokus Go-Jek adalah dari segi penambahan produk layanan, memperbarui aplikasi dan mencoba menjelajahi pasar baru. Setelah menemukan produk baru maka perlu adanya promosi lanjutan yang berfokus pada produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh citra merek dan loyalitas konsumen adalah sebesar -0,306 dan nilai signifikansi sebesar 0,760. Berdasarkan fakta di lapangan, diketahui bahwa indikator citra merek yang meliputi, citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimana berdasarkan fakta dilapangan, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen agar tetap loyal misalnya pada kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek sesuai dengan harapan konsumen.
2. Variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Go-Jek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh promosi dan loyalitas konsumen adalah sebesar 4,283 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil analisis uji F bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung 9,178.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Indikator teori loyalitas konsumen dalam penelitian ini kurang mengacu pada keadaan di lapangan, sehingga hasil yang didapatkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya adalah promosi. Merek Go-Jek sudah di kenal sejak tahun 2010, sehingga sesuai dengan teori *product life cycle* bahwa merek Go-Jek sudah mencapai pada tahap dimana strategi perusahaan adalah pada memperbaiki atau memodifikasi produk dan memasuki segmen pasar yang baru. Maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk terus memodifikasi produk yang ada dan apabila dibutuhkan dengan menambah produk jasa yang dimiliki, memasuki segmen pasar yang baru, dan mulai memunculkan memori yang kuat dibenak konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

2. Dari hasil penelitian ini, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di wilayah Kecamatan Wonocolo Surabaya karena diketahui dari hasil lapangan bahwa konsumen percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek cepat, nyaman dan aman. Sehingga citra merek dapat dibangun dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan jasa Go-Jek itu sendiri melalui tahap kepuasan kemudian menjadi konsumen yang loyal.
3. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain citra merek dan promosi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A.B Susanto dan Himawan Wijanarko.*Power Branding, Membangun Erek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta:Penerbit Mizan.2004

Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan* Praktek.Jakarta:Rineka Cipta.2010

Basu Swastha Darmensta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.2002

-------- dan Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty.2003

Bilson Simamora.*Riset Pemasaran*.Jakarta:Gramedia Utama.2004

Farid Yuniar. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian UPN Veteran.2011

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran.*Yogyakarta:Penerbit Andi.2005

Griffin, Jill.*Customer Loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.2005

Hurriyati Ratih, Dr., M.Si.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Jakarta: Alfabeta.2010

Indriyo Gitosudarmo.*Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.2008

Imam, Ghozali.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2005

Istijanto.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2009

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.2009

-------- dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan. (Jakarta: Erlangga).2003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

--------.*Marketing Management "Analysis, Planning, Implementastion and Control".*New Jersey:Prentice Hall International, Inc. 1997

-------- & Amstrong. *Principles of Marketing*. Thirteen Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc). 2010

Kuncoro, Mudrajat.2003.Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?.Jakarta: Erlangga

-------- .*Manajemen Pemasaran*.Jilid I Edisi Kedua belas.Jakarta: Indeks.2007

--------.*Manajemen Pemasaran*.Jilid II. Jakarta: Erlangga.1997

--------.*Manajemen Pemasaran*.Jilid II Edisi Kesebelas.Jakata:PT. Prehallindo.2000

-------- & Amstrong.*Principles of Marketing, thirteen edition*, New Jersey: Prentice-Hall.2010

--------.*Marketing Management "Analysis, Planning, Implementastion and Control*. New Jersey:Prentice Hall International.1997

M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta:Penerbit Bumi Aksara.2003

Oliver,Richard L. *Satisfaction, A behavioral Perspective on The Customer*.New York:Mc Graw-Hill.Companies Inc.2008

Philip Kotler and Gary Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran.Edisi 13.Jilid 1.Jakarta:Erlangga.2012

--------.*Manajemen Pemasaran*.Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakata : PT. Prehallindo, 2000

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional.*Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta:Balai Pustaka.2005

Priyanto Doyo.*Perilaku Konsumen dan Loyalitas*.Yogyakarta: Penerbit Andi.1998

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rangkuti, Freddy.*Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2009

S.A. Surachman.*Dasar-dasar Manajemen Mer*ek. Malang:Bayumedia Publishing.2008

Simamora.*Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2007

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2008

--------.*Statistik untuk Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.2010

--------.*Metode Penelitian Bisnis*.Edisi Kesembilan. Bandung: Alfabeta.2006

Sutisna.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Cetakan I.Bandung: Remaja Rosdakarya.2001

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua.Yogyakarta:Andi.2007

Umar, Husein.*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..2000

William J. Stanton.*Prinsip Pemasaran*.Jilid 1, Terjemahan: Yohanes Lamarto, Editor : Gunawan Hutahuruk: Jakarta: Erlangga.1996

Yusri.*Statistika* Sosial, *Aplikasi dan* Interpretasi.Yogyakarta:Graha Ilmu.2013

Skripsi dan Thesis :

Danny Alexander Bastian," Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia" Surabaya:Universitas Kristen Petra.2014

Dewi Kurniawati." Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)"(Malang:Universitas Brawijaya).2014

Fitriani Dwi." Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata di Wilayah Bandung). Bandung: Universitas Pasundan.2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sita Budiastari. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta.Jakarta:Universitas Negeri Jakarta.2016

Utomo, Priyanto Doyo. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler.Thesis: Universitas Gadjah Mada.2006

Sumber Internet :

http://ahlimanajemenpemasaran.com diakses pada tanggal 15 Januari 2018

http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583 .diakses pada tanggal 10 Januari 2018

economy.okezone.com/read.2016031632013373395-trasnportasi-online-paling-laku-di-indonesia.com diakses tanggal 8 Oktober 2017

https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/ Diakses pada tanggal 5 Februari 2018

https://www.go-jek.com/about diakses pada tanggal 7 Maret 2018

https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015 diakses pada tanggal 5 Februari 2018

tekno.liputan6.com/read/2862942/tahun-ini-layanan-transportasi-online-kian-digemari diakses tanggal 8 Oktober 2017

http://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek diakses tanggal 8 Oktober 2017

https://pendata.bemkm.ugm.ac.id diakses tanggal 20 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id