



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA JASA GOJEK**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Aplikasi Gojek (Go-ride) di Universitas
Buddhi Dharma)**

SKRIPSI

Oleh :

NATALIA

20210500079

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGUNA JASA GOJEK**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Aplikasi Gojek (Go-ride) di Universitas
Buddhi Dharma)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

NATALIA

20210500079

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Natalia
NIM : 20210500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Pengguna Jasa
Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Go-
ride) di Universitas Buddhi Dharma)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Tangerang, 25 September 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Go-ride) di Universitas Buddhi Dharma).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Natalia

NIM : 20210500079

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 03 Februari 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugandha, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Natalia
NIM : 20210500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Go-ride) di Universitas Buddhi Dharma).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 03 Februari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program S



Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Natalia
NIM : 20210500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Go-ride) di Universitas Buddhi Dharma)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, 24 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NUPTK : 8942754655130172



Penguji I : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NUPTK : 7449738639130063



Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NUPTK : 0533752653130113

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Natalia
NIM : 202005000079

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500079
Nama : Natalia
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Go-ride) di Universitas Buddhi Dharma)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Maret 2025

Penulis



Natalia

NIM : 20210500079

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA JASA GOJEK**
(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Aplikasi Gojek (Go-Ride) di Universitas
Buddhi Dharma)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Jasa Gojek. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer, dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan menggunakan metode kuantitatif, sehingga diperoleh sampel sebanyak 107 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistic yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F.

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh linier $Y = -1.173 + 0.524 + 0.440 + 0.261$ yang artinya pada saat variable X1 (Citra Merek), X2 (Harga) dan X3 (Kepercayaan Konsumen) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 0,524, 0,440 dan 0,261 pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai F signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian variabel Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Jasa Gojek.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND
CONSUMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY USERS OF
GOJEK SERVICES**

*(Case Study of Gojek (Go-Ride) Application Service Users at Buddhi Dharma
University)*

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Brand Image, Price and Consumer Trust have on Customer Loyalty of Gojek Service users. The data used in the research is primary data, where researchers conduct research directly by distributing questionnaires. In this research, the Lemeshow formula was used and quantitative methods were used, so that a sample of 107 respondents was obtained. Hypothesis testing uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), T test and F test.

The results of data processing using SPSS 25 obtained linear $Y = -1.173 + 0.524 + 0.440 + 0.261$, which means that when variables X₁ (Brand Image), X₂ (Price) and

Based on the results of the hypothesis test, the significance F value was $0.00 < 0.05$. Thus, the variables Brand Image, Price and Consumer Trust have a positive and significant effect on Customer Loyalty of Gojek Service users.

Keywords: Brand Image, Price, Consumer Trust, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyaltas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek (Go-ride) di Universitas Buddhi Dharma)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Sugandha, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Mama, adik dan sepupu saya Ervina yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

7. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, dan semangat selama penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 03 Februari 2025

Natalia
NIM : 20210500079

DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian 9

F. Sistematika Penulisan Skripsi 10

BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
1. Manajemen	11
2. Pemasaran.....	12
3. Manajemen Pemasaran	13
4. Fungsi Pemasaran	14
5. Citra Merek.....	15
6. Harga	19
7. Kepercayaan Konsumen.....	23
8. Loyalitas Pelanggan.....	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Penelitian.....	39
D. Perumusan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Objek Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	41
1. Jenis Data.....	41
2. Sumber Data	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	45

1. Teknik Pengumpulan data Primer	45
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder	46
3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
F. Teknik Analisis Data	49
1. Statistik Deskriptif.....	49
2. Uji Instrumen Data Penelitian	50
3. Uji Asumsi Klasik	52
4. Uji Model Statistik.....	54
5. Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Analisis Hasil Penelitian.....	58
1. Profil Responden.....	58
2. Uji Frekuensi variabel.....	60
B. Analisis Hasil Penelitian.....	89
C. Uji Asumsi Klasik	94
D. Hasil Uji Model Statistik	98
E. Pengujian Hipotesis	103
F. Pembahasan	106
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Implikasi	109
1. Implikasi Teoritis.....	109
2. Implikasi Manajerial.....	110

3. Implikasi Metodologi	110
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115
DAFTAR LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

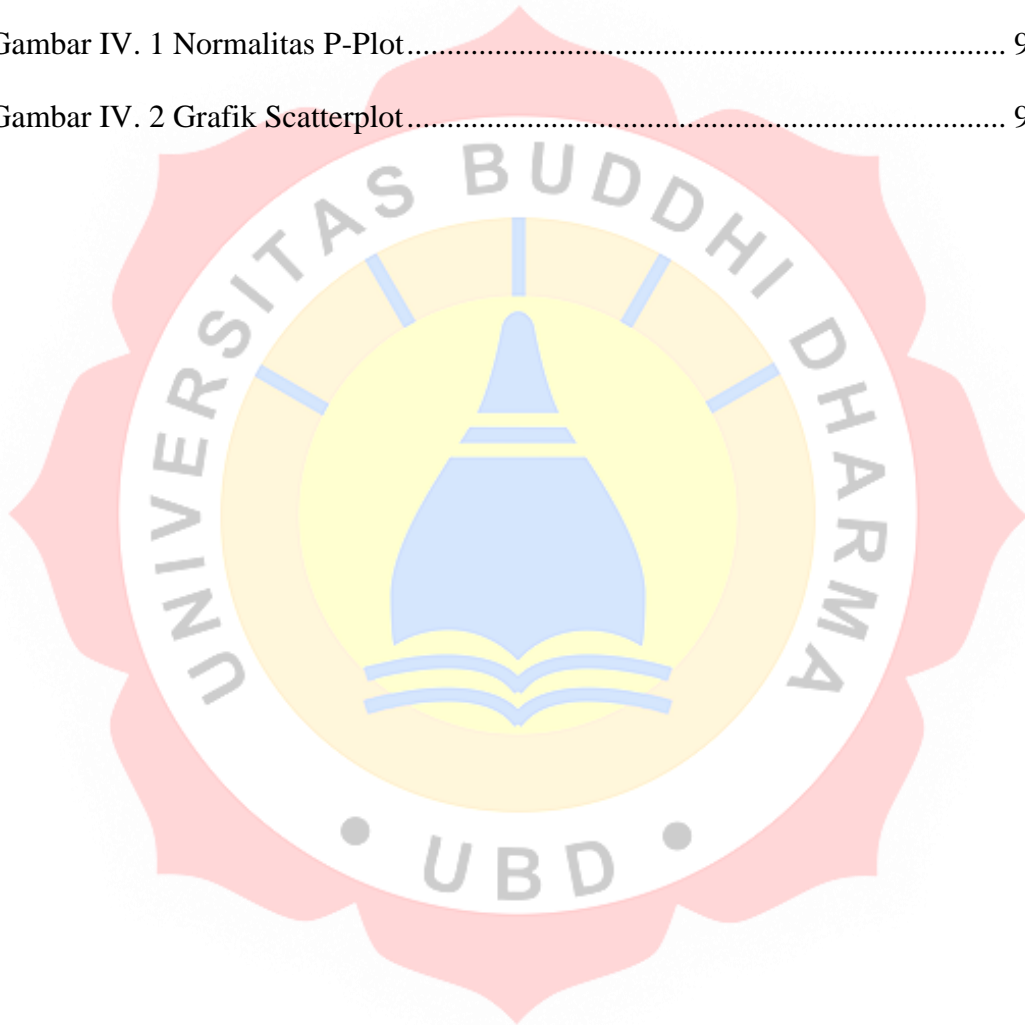
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III. 1 Nilai Skala Likert.....	46
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel IV. 4 Pernyataan 1 Citra Merek	61
Tabel IV. 5 Pernyataan 2 Citra Merek	61
Tabel IV. 6 Pernyataan 3 Citra Merek	62
Tabel IV. 7 Pernyataan 4 Citra Merek	63
Tabel IV. 8 Pernyataan 5 Citra Merek	63
Tabel IV. 9 Pernyataan 6 Citra Merek	64
Tabel IV. 10 Pernyataan 7 Citra Merek	65
Tabel IV. 11 Pernyataan 8 Citra Merek	65
Tabel IV. 12 Pernyataan 9 Citra Merek	66
Tabel IV. 13 Pernyataan 10 Citra Merek	67
Tabel IV. 14 Pernyataan 1 Harga.....	68
Tabel IV. 15 Pernyataan 2 Harga.....	68
Tabel IV. 16 Pernyataan 3 Harga.....	69
Tabel IV. 17 Pernyataan 4 Harga.....	70
Tabel IV. 18 Pernyataan 5 Harga.....	70

Tabel IV. 19 Pernyataan 6 Harga.....	71
Tabel IV. 20 Pernyataan 7 Harga.....	72
Tabel IV. 21 Pernyataan 8 Harga.....	72
Tabel IV. 22 Pernyataan 9 Harga.....	73
Tabel IV. 23 Pernyataan 10 Harga.....	74
Tabel IV. 24 Pernyataan 1 Kepercayaan.....	75
Tabel IV. 25 Pernyataan 2 Kepercayaan.....	75
Tabel IV. 26 Pernyataan 3 Kepercayaan.....	76
Tabel IV. 27 Pernyataan 4 Kepercayaan.....	77
Tabel IV. 28 Pernyataan 5 Kepercayaan.....	77
Tabel IV. 29 Pernyataan 6 Kepercayaan.....	78
Tabel IV. 30 Pernyataan 7 Kepercayaan.....	79
Tabel IV. 31 Pernyataan 8 Kepercayaan.....	79
Tabel IV. 32 Pernyataan 9 Kepercayaan.....	80
Tabel IV. 33 Pernyataan 10 Kepercayaan.....	81
Tabel IV. 34 Pernyataan 1 Loyalitas Konsumen	82
Tabel IV. 35 Pernyataan 2 Loyalitas Konsumen	83
Tabel IV. 36 Pernyataan 3 Loyalitas Konsumen	83
Tabel IV. 37 Pernyataan 4 Loyalitas Konsumen	84
Tabel IV. 38 Pernyataan 5 Loyalitas Konsumen	85
Tabel IV. 39 Pernyataan 6 Loyalitas Konsumen	85
Tabel IV. 40 Pernyataan 7 Loyalitas Konsumen	86
Tabel IV. 41 Pernyataan 8 Loyalitas Konsumen	87

Tabel IV. 42 Pernyataan 9 Loyalitas Konsumen	87
Tabel IV. 43 Pernyataan 10 Loyalitas Konsumen	88
Tabel IV. 44 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)	89
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	90
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	91
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	92
Tabel IV. 48 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1).....	93
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)	93
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X3).....	93
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	94
Tabel IV. 52 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel IV. 53 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel IV. 54 Hasil Uji Glejser	98
Tabel IV. 55 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	99
Tabel IV. 56. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	100
Tabel IV. 57 Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek	101
Tabel IV. 58 Hasil Koefisien Determinasi Harga.....	101
Tabel IV. 59 Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen.....	102
Tabel IV. 60 Hasil Koefisien Determinasi Simultan	102
Tabel IV. 61 Uji t (Parsial) Citra Merek	103
Tabel IV. 62 Uji t (Parsial) Harga.....	104
Tabel IV. 63 Uji t (Parsial) Kepercayaan Konsumen	105
Tabel IV. 64 Uji F (Simultan)	106

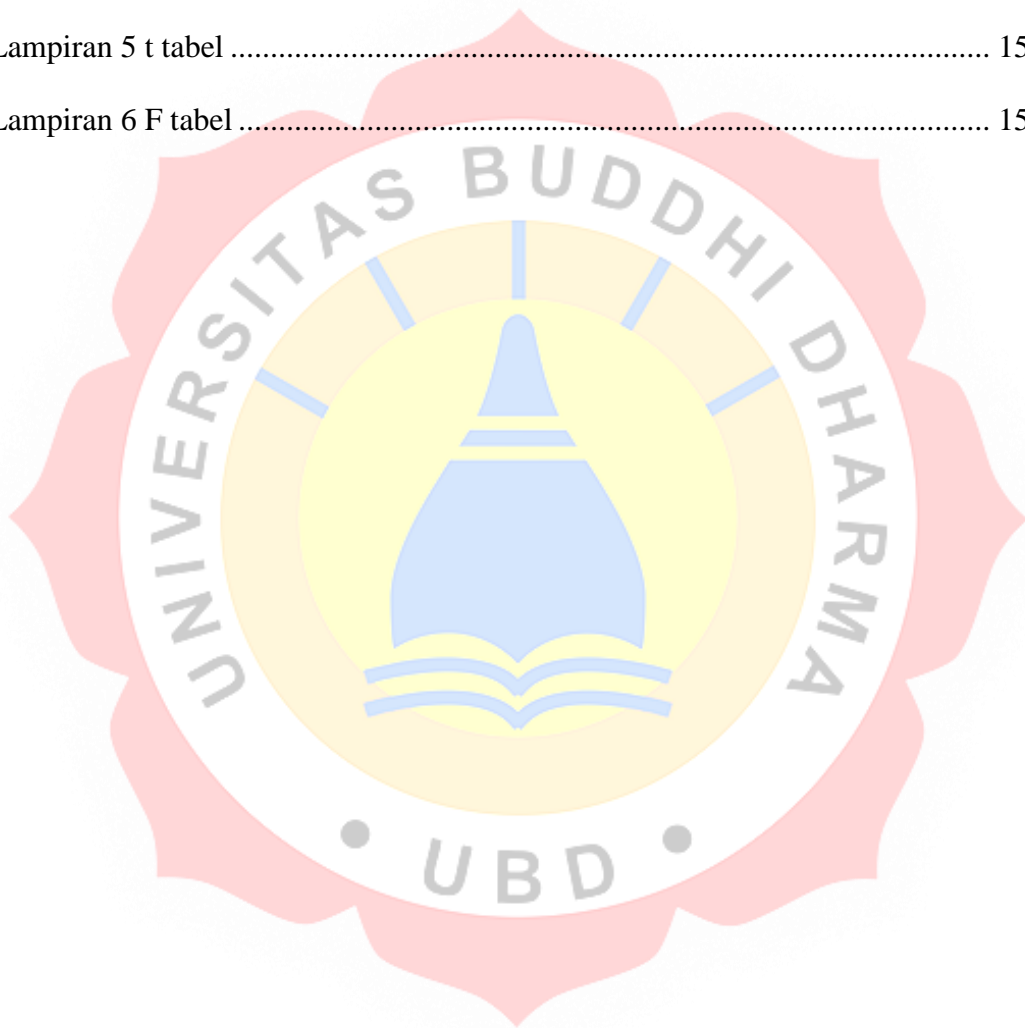
DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Layanan Ojol 2023	3
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar IV. 1 Normalitas P-Plot.....	95
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	116
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data	123
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden	144
Lampiran 4 Tabel r validitas	156
Lampiran 5 t tabel	157
Lampiran 6 F tabel	158



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang, termasuk industri transportasi. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online. Transportasi online adalah layanan transportasi yang menggunakan aplikasi berbasis internet untuk memesan, memantau, membayar, dan menilai pelayanan. Transportasi online memudahkan masyarakat untuk bepergian dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Salah satu transportasi online yang sampai saat ini masih banyak digunakan oleh masyarakat adalah Ojek online atau yang disingkat dengan Ojol.

Ojek online adalah layanan transportasi yang menggunakan aplikasi berbasis *mobile* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek (motor). Pengguna dapat memesan ojek melalui aplikasi, dan pengemudi akan menjemput mereka di lokasi yang ditentukan. Ojek online telah menjadi salah satu faktor pendukung kehidupan masyarakat yang lebih produktif dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Transportasi kini menjadi kebutuhan pokok, terutama di daerah perkotaan, baik bagi pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, maupun para pekerja. Kehadiran ojek online menjawab

tantangan kemacetan di kota-kota besar dan memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan akan transportasi umum yang aman, mudah, dan efisien.

Salah satu ojek online yang sampai sekarang masih berdiri dan digunakan oleh masyarakat adalah Gojek. Gojek sebagai pelopor dalam industri transportasi dan logistik digital Indonesia, menawarkan berbagai layanan melalui platform aplikasinya. Kesuksesan Gojek ditandai dengan tingginya popularitas aplikasinya yang menyediakan beragam layanan, dari transportasi roda dua dan empat hingga pengantaran makanan, logistik, dan solusi pembayaran. Aplikasi ini unggul dengan tampilan yang praktis dan sederhana, pelayanan yang responsif, serta beragamnya fitur yang disediakan. Di kota-kota besar Indonesia, Gojek telah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Sebagai pemimpin pasar transportasi daring di Indonesia, Gojek terus mempertahankan citranya yang positif, meski harus bersaing ketat dengan Grab yang telah memasuki pasar Indonesia sejak 2014. Menurut (Hernawan & Andy, 2019) dalam jurnalnya mengatakan data yang diterima oleh grup Gojek dan GrabBike, kita dapat melihat bahwa lebih dari 1 juta pengguna ponsel cerdas telah mengunduh aplikasi Gojek, dengan sekitar 200.000 pengemudi untuk memenuhi persyaratan pengguna Gojek.



Gambar I. 1 Data Layanan Ojol 2023

Sumber: Survei GoodStats 2023

Pada gambar 1.1 data Survei Goodstats tahun 2023 menunjukkan bahwa Gojek masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam pelayanan ojek online dengan presentase 54,4%, disusul oleh pesaingnya yaitu Grab dengan presentase 29,9%. Pertumbuhan perusahaan transportasi online seperti Gojek dan Grab telah mendorong munculnya berbagai pesaing baru seperti Maxim dan Indriver, yang berusaha menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Banyaknya penyedia layanan transportasi ojek online mengindikasikan bahwa jasa ini sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Seiring dengan meningkatnya persaingan, hubungan antara loyalitas pelanggan dan kompetisi semakin mendalam, terutama dalam industri jasa. (Leninkumar, 2017 dalam Fahrani Amelia, 2023).

Walaupun menurut data Survei Goodstats Gojek menjadi layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia terbanyak, tetapi tidak membuat aplikasi Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dialami oleh pelanggan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Gojek ini. Seperti permasalahan dibawah ini.

1. Jika sedang memasuki jam sibuk *rush hour*, tarif akan naik atau lebih mahal dan sulit mendapatkan driver
2. Saat sudah memesan tujuan pertama dan ingin mengubah ke tujuan yang lebih dekat, tarif tidak berubah dan mengikuti tarif tujuan awal
3. Pada kedisiplinan driver gojek suka tidak menggunakan seragam atau jaket Gojek sebagai identitas, nomor polisi yang berbeda dengan yang tertera pada aplikasi dan driver yang datang berbeda dengan yang tertera pada aplikasi
4. Ada beberapa driver yang kurang ramah dan dalam berkendara membahayakan penumpang. Seperti menerobos lampu merah, mengebut, menyebrang tidak hati-hati

Dengan adanya permasalahan diatas membuat persaingan antar perusahaan lain semakin ketat untuk terus mendapatkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan adalah merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Beberapa hal yang harus

diperhatikan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu faktor citra merek, harga dan kepercayaan konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan identitas yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup elemen seperti logo, desain, nilai-nilai, dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa terhubung dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang positif dapat mencapai tujuan bisnis, memperkuat posisinya di antara pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain citra merek, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Ini bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Harga berperan penting dalam loyalitas pelanggan. Walaupun harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan baru, untuk membangun loyalitas jangka panjang diperlukan keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Gojek harus merumuskan strategi harga yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendukung pengalaman positif bagi pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas.

Selanjutnya faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau harapan pelanggan bahwa suatu merek atau perusahaan akan memenuhi janji-janji yang dibuat dan memberikan atau layanan dengan kualitas yang diharapkan. Sebagai penyedia jasa, terutama dalam bidang transportasi, di

mana pelanggan berinteraksi langsung dengan pengemudi untuk mencapai tujuan, mereka tentu mengharapkan kenyamanan dan keamanan selama perjalanan. Bisnis jasa berlandaskan pada prinsip kepercayaan, sehingga masalah kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. (Afif, 2019 dalam Fahrani Amelia 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya Budhi Setiyawan (2021), menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik pada penelitian I Putu, *et al.*, (2024) yang mengatakan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tasya Salsabila *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Alfia Febriatu Sholikhah *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fahrani Amalia (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun berbanding terbalik dengan penelitian LiaNirawati *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan

Berdasarkan permasalahan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang berbeda, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap**

Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Aplikasi Go-Jek (Go-ride) di Universitas Buddhi Dharma)”.

Judul tersebut penting untuk diteliti karena meskipun Gojek sudah sukses, Gojek juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat, masalah keamanan dan kepercayaan. Penelitian ini dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dan bagaimana Gojek beradaptasi untuk mengatasinya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi transportasi Go-Ride, seperti:

1. Citra merek yang dimiliki Go-Jek(Go-Ride) sudah baik dan positif dimata masyarakat, namun dengan adanya pengalaman buruk seperti pelayanan driver yang membahayakan penumpang dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa
2. Harga yang dimiliki Go-jek(Go-Ride) sudah bersaing, transparan serta Go-Jek pun sering memberikan diskon terhadap konsumen, namun pada waktu tertentu seperti jam sibuk harga pada Go-Jek(Go-Ride) bisa melambung tinggi serta sulit mendapat driver ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke layanan pesaing jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding

3. Go-Jek (Go-Ride) sudah memperhatikan keamanan pengguna dan sudah transparan kepada konsumen, namun beberapa driver tidak mengenakan seragam resmi, nomor polisi kendaraan tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi, dan driver yang datang tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada aplikasi rendahnya kepercayaan konsumen dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan menghambat pertumbuhan pengguna baru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa Go-Ride?
2. Apakah harga memengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Go- Ride?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap pengguna jasa Go-Ride?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa Go-Ride?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek GoJek terhadap loyalitas pelanggan

2. Mengetahui sejauh mana harga layanan GoJek memengaruhi loyalitas pelanggan
3. Mengkaji peran kepercayaan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap GoJek
4. Menguji interaksi secara simultan antara citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi loyalitas pelanggan GoJek.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penulis berharap dapat mengumpulkan informasi yang bermanfaat, antara lain:

1. Memberikan wawasan bagi manajemen GoJek tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam industri transportasi berbasis aplikasi
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mengkaji determinan loyalitas pelanggan pada layanan penyedia transportasi online
4. Memberikan wawasan bagi pelanggan GoJek tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan tersebut

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis membuat sistematika penulisan agar memudahkan untuk memahami isi skripsi secara praktis dan menyeluruh. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem kerja.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang ikhtisar teori variabel bebas dan variabel terikat, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dasar dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi uraian data penelitian variabel bebas dan terikat, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengelola aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Sistem atau manajemen perlu diterapkan agar target yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam kerja sama dapat terpenuhi, dengan memaksimalkan sumber daya yang tersedia.

Menurut (Hasibuan, 2020 : 9) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses yang berbeda yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan cara menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan.”

Menurut (Firmansyah, 2019 : 4) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni dalam merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengawasi kinerja organisasi agar mencapai tujuan dan sasarnya dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.”

Menurut (Julien & Tholok, 2023) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah cara pemrograman, pengorganisasian, pengajaran, dan pemantauan upaya tubuh dan akar kekuatan tubuh lain untuk mencapai tujuan tubuh yang mapan.

Dari beberapa definisi manajemen yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan (kepemimpinan), dan pengawasan

(pengendalian) untuk mencapai tujuan organisasi. Singkatnya, manajemen sebagai proses terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bersama.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen yang menghubungkan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Ini mencakup semua aktivitas yang menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen

Menurut (Laksana, 2019:1) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah aktivitas fundamental yang dijalankan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya dan menghasilkan keuntungan. Setiap strategi pemasaran didesain dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi keinginan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian sasaran perusahaan.”

Menurut Kotler & Keller, (2020:26) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengantisipasi dan mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien perusahaan.”

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) mengatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan mekanisme suatu organisasi dalam menyampaikan atau mengenalkan suatu produk ataupun jasa yang dapat dinikmati konsumen untuk memenuhi kebutuhan, pemasaran juga menjadi alat yang dimanfaatkan dalam menjalin hubungan positif dengan konsumen agar loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan.”

Dari beberapa definisi pemasaran yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses menyeluruh yang menghubungkan produsen dan konsumen, dimana perusahaan berupaya

memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnisnya melalui berbagai aktivitas strategis.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah disiplin yang mempelajari bagaimana memilih dan menjangkau target pasar, mempertahankan serta memperluas basis pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan keunggulan nilai dari suatu produk atau layanan kepada pelanggan.

Menurut (Sudarsono, 2020:2) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran dengan pasar yang ditargetkan”

Menurut (Sadikin et al., 2020 : 202) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan mekanisme dan proses yang digunakan perusahaan dalam pengelolaan dan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan keselarasan tujuan dengan pencapaian yang diterima dalam mengenalkan produk kepada khalayak.”

Menurut (Sari, 2020 : 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.”

Menurut (Tjiptono, 2019 : 425) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Dari beberapa definisi manajemen pemasaran yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang berkualitas. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memerlukan perencanaan untuk memastikan bahwa segala sesuatunya sesuai dengan harapan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong keberhasilan pemasaran.

4. Fungsi Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:10) Adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

- 1) menciptakan permintaan dengan memahami preferensi konsumen
- 2) mencapai kepuasan pelanggan, yang merupakan prioritas utama dan inti dari pemasaran modern
- 3) meningkatkan pangsa pasar melalui persaingan yang sehat
- 4) menghasilkan keuntungan yang cukup untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis
- 5) membangun citra produk yang positif melalui kualitas dan harga yang wajar
- 6) menciptakan pelanggan baru dengan memahami kebutuhan pasar yang lebih luas

- 7) memuaskan pelanggan yang ada, tidak hanya dengan memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mendorong rekomendasi positif yang meningkatkan visibilitas produk.

5. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai suatu merek. Ini dapat diartikan sebagai gambaran atau kesan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek dari produk tertentu.

Menurut (Daniswara & Rahardjo, 2023) mengatakan bahwa:

Citra merek terdiri dari gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki kemampuan untuk membedakan dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa. Tanda ini berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau layanan tertentu dan memberikan nilai tambah dalam konteks pemasaran.

Menurut (Ervina & Kurniawati, 2022) mengatakan bahwa:

Citra merek dapat diartikan sebagai representasi dari karakteristik eksternal produk dan layanan, yang mencakup upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis pelanggan mereka.

Menurut (Nofyani & Hernawan, 2023) mengatakan bahwa:

Citra merek menggambarkan sifat eksogen yang tertulis, termasuk bagaimana suatu merek memenuhi persyaratan masyarakat, yang dapat dilihat dan dievaluasi sebelum pelanggan atau individu menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang terhubung atau melekat dengan suatu

produk, yang membedakannya dari produk lain sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Citra merek yang positif, seperti inovasi baru yang diperkenalkan oleh Go-Jek, dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mencoba layanan Go-Ride dan meningkatkan loyalitas mereka.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono & Diana (2020) Manfaat citra merek antara lain yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Citra merek yang kuat membantu meningkatkan pengenalan dan kesadaran di kalangan konsumen, sehingga produk atau layanan lebih mudah diingat.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang mendorong loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Diferensiasi dari Pesaing

Citra merek yang unik membantu membedakan produk dari pesaing, memberikan nilai tambah yang membuat konsumen memilih merek tertentu.

4. Meningkatkan Nilai *Perceived Value*

Citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, sehingga konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai.

5. Mendukung Strategi Pemasaran

Citra merek yang kuat dapat memperkuat kampanye pemasaran dan komunikasi, membuat pesan lebih efektif dan menarik bagi target audiens.

6. Memfasilitasi Ekspansi Pemasaran

Merek yang memiliki citra positif lebih mudah untuk memperkenalkan produk baru atau memasuki pasar baru, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

c. Peran Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kasmir (2022) Peran citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Membangun Persepsi Positif

Citra merek yang baik menciptakan pandangan positif di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki penilaian yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Citra merek yang positif memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

2. Diferensiasi dari Pesaing

Citra merek yang unik membantu membedakan produk dari pesaing. Ketika konsumen mengenali dan menghargai perbedaan tersebut,

mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut secara berulang. Diferensiasi ini menciptakan loyalitas karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh merek lain.

3. Emosi dan keterikatan

Citra merek yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin untuk tetap loyal, bahkan ketika ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Biel (2019) dalam Ari, *et., al* (2024) citra merek terdiri dari tiga indikator yaitu:

1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi barang dan jasa

2) Citra Konsumen (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai pengguna yang memakai barang dan jasa tertentu

3) Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu

6. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

“Harga dapat digunakan untuk menentukan nilai yang terkandung dalam barang atau jasa yang dapat ditukar dalam uang untuk mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.”

Menurut (Yang & Widiyanto, 2023) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan bagian penentu utama konsumen. Harga dapat menentukan apakah akan membeli produk atau tidak. Konsumen mencari harga yang tepat dengan membandingkan harga dari pesaing produk lainnya.”

Menurut (Arikunto, 2019, p. 83) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan.”

Menurut (Widiyanto et al., 2021) mengatakan bahwa :

“Harga adalah nilai dan manfaat artikel yang menawarkan keuntungan dan penggunaan untuk memenuhi semua kebutuhan dan aspirasi konsumen.”

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, Harga adalah ukuran nilai yang tercermin dalam bentuk uang dan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari barang atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dari perspektif bisnis, harga berperan strategis dalam mencapai keuntungan, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan daya saing di pasar.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Harga

Menurut Asep Muhamad Ramdan *et al.*, (2023:94) Faktor-faktor yang memengaruhi harga dapat dibagi menjadi dua kelompok utama yang memengaruhi keputusan harga, yaitu faktor lingkungan dan faktor korporat. Faktor lingkungan mencakup pengaruh yang berasal dari konsumen, termasuk pemahaman konsumen tentang harga dan sensitivitas mereka terhadap perubahan harga. Faktor – faktor dari pengaruh Konsumen Dalam Penetapan Harga terdiri dari:

1. Kesadaran konsumen terhadap harga (*Price awareness*)

Seringkali, konsumen tidak begitu memperhatikan harga, karena fokus mereka lebih pada bentuk fisik atau penampilan produk. Namun, seiring semakin tinggi sensitivitas harga, kesadaran konsumen terhadap harga biasanya akan meningkat.

2. Ekspektasi terhadap harga (*Price expectation*)

Konsumen umumnya akan memilih produk yang ingin dibeli terlebih dahulu, kemudian mereka akan membentuk harapan mengenai tingkat dan rentang harga. Para konsumen akan menetapkan patokan untuk harga barang yang mereka anggap adil, serta menentukan range harga yang dianggap wajar. Rata-rata, standar harga untuk segmen pasar tertentu akan menjadi acuan dalam menetapkan level harga.

3. Kaitan Harga dengan kualitas produk

Selain dua faktor di atas, ada hal penting lainnya yang memengaruhi harga, yaitu bagaimana konsumen melihat harga sebagai petunjuk

tentang kualitas produk. Jika persepsi ini berlaku, maka penurunan harga dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga dapat membuat konsumen beranggapan bahwa perusahaan mengorbankan kualitas demi harga.

4. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Penetapan harga produk didalam suatu organisasi dipegang divisi manajemen dan pimpinan perusahaan dengan perhitungan biaya tptal produksi dan distribusi serta informasi pasar mengenai harga pasaran produk, pemangku kepentingan dapat menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada khalayak.

c. Indikator Harga

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan. Menurut Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga terdiri dari beberapa komponen yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

7. Kepercayaan Konsumen

Secara umum, kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan atau harapan positif konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang didasarkan pada pengalaman, reputasi, dan persepsi konsumen mengenai kualitas, keandalan, serta keamanan produk tersebut. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepercayaan yang kuat juga mendorong loyalitas konsumen, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan memperkuat citra merek di pasar.

a. Definisi Kepercayaan

Menurut (Tjiptono, 2019a) mengatakan bahwa:

Kepercayaan konsumen adalah sebagai keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen mengenai mutu barang atau jasa yang disediakan oleh aplikasi daring.

Menurut (Alma, 2018) mengatakan bahwa:

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan serta pemahaman yang dimiliki oleh pembeli mengenai suatu objek atau produk berkaitan dengan berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut adalah sifat atau elemen yang mungkin ada atau tidak ada pada objek tersebut. Sementara itu, manfaat adalah hasil yang menguntungkan yang diterima oleh konsumen.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2018) mengatakan bahwa:

Kepercayaan adalah faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan ikatannya dengan konsumen. Semakin kuat keyakinan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan,

semakin baik pula kualitas hubungan mereka dengan perusahaan itu.

Sedangkan menurut (Nofyani & Hernawan, 2023) mengatakan bahwa:

Kepercayaan konsumen pada suatu merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang janji organisasi, produk, atau layanan.

Jika opsi tidak dapat dibuat berdasarkan kriteria objektif, pembeli dapat mempercayai merek yang dapat dipercaya.

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dan kepastian yang dimiliki konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk atau layanan. Ini mencakup pemahaman terhadap atribut produk yang berkontribusi pada penilaian nilai yang diterima. Kepercayaan juga berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat ikatan dan loyalitas yang terbentuk.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut (Laila & Triyonowati, 2017) dalam (Widyana & Simangunsong, 2021) jenis – jenis kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pemahaman mengenai suatu objek mencakup atribut tertentu yang dikenal sebagai kepercayaan atribut objek. Kepercayaan ini mengaitkan sebuah atribut dengan objek seperti individu, barang, atau layanan. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen

mengungkapkan pengetahuan mereka tentang variasi atribut yang ada pada suatu hal.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang berusaha menemukan produk dan layanan yang dapat mengatasi masalah serta memenuhi kebutuhannya, atau dengan kata lain, mempunyai atribut yang dapat memberikan manfaat yang jelas.

Hubungan antara atribut dan manfaat mencerminkan jenis kepercayaan yang kedua. Kepercayaan atribut manfaat adalah pandangan konsumen mengenai seberapa efektif suatu atribut tertentu dalam menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan yang ketiga terbentuk dengan mengaitkan objek dengan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan manfaat objek adalah pandangan konsumen tentang sejauh mana produk, individu, atau layanan tertentu dapat memberikan manfaat tertentu

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dalam (Bastian & Widodo, 2022) Indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan

Ini mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak luar. Dengan demikian, pelanggan merasa puas dan aman saat melakukan transaksi

2. Kebajikan

Kebajikan mengacu pada hal-hal yang membawa kebaikan atau perhatian terhadap pelanggan

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang sesuai dengan kenyataan.

8. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan di mana konsumen menunjukkan komitmen yang kuat terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang terlihat melalui pembelian yang dilakukan berulang kali dan kecenderungan yang stabil untuk memilih merek tersebut daripada kompetitornya. Loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan aspek transaksi, tetapi juga mencakup perasaan baik serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Berikut beberapa pengertian dari Loyalitas pelanggan sebagai berikut.

Menurut Rachman & Oktavianti (2021) mengatakan bahwa ;

Loyalitas adalah faktor penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis yang dapat diamati dari kepercayaan dan kesetiaan pelanggan untuk tetap menjadi pengguna layanan dari usaha tersebut. Dengan kata lain, bentuk loyalitas dari konsumen akan terlihat melalui pembelian produk yang dilakukan secara berulang, keberanian untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta ketidakcenderungan untuk berpindah ke kompetitor yang menawarkan layanan serupa.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa :

Loyalitas adalah aset yang sangat penting bagi setiap perusahaan sebab dengan memiliki pelanggan yang setia, mereka menunjukkan komitmen terhadap merek yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, dalam jangka waktu yang panjang, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dibandingkan dengan usaha untuk mencari dan menarik pelanggan baru.

Menurut Ulfah *et al.* (2020) mengatakan bahwa:

Loyalitas merupakan kesetiaan yang mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara teratur di masa mendatang, meskipun kondisi dan upaya mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari teori yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, Loyalitas pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis, tercermin dari kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui pembelian berulang dan rekomendasi. Loyalitas dianggap aset berharga karena lebih mudah mempertahankan pelanggan setia dibandingkan menarik pelanggan baru, menjadikannya strategi penting untuk kesuksesan jangka panjang.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2020) dalam (Ramadhany & Supriyono, 2022) terdapat enam alasan mengapa penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki lebih banyak peluang untuk mendapatkan keuntungan dari perusahaan.

2. Pengeluaran yang diperlukan perusahaan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu institusi bisnis cenderung untuk mempercayai hal-hal lain.
4. Jika sebuah perusahaan memiliki banyak pelanggan setia, perusahaan akan menikmati keuntungan dari efisiensi. Pelanggan setia tidak lagi menghasilkan permintaan yang berlebihan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan membangun merek dengan baik. Secara umum, ini membantu dalam melayani karyawan baru yang berfungsi untuk memberikan pelatihan, membuat biaya layanan menjadi lebih rendah.
5. Pelanggan setia biasanya memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan, yang dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial
6. Pelanggan yang sudah lama biasanya akan berusaha untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman dan orang-orang di sekitarnya

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019: 59) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian kembali

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Merekomendasikan ke orang lain

Memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang telah dibeli.

3. Tidak berencana untuk beralih

Konsumen tetap setia pada produk atau merek yang mereka sukai dan tidak ingin beralih merek.

4. Mengungkapkan hal-hal positif

Membicarakan aspek-aspek positif dari produk yang telah dibeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pengguna Gojek di Pekanbaru)	Sarli Rahman ,Rika, Pamuji Hari Santoso, Onny Setyawan. (2022)	Harga (X2), Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y)	Berdasarkan penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kabupaten Gianyar</p>	<p>Gautama, I Putu Kevin. (2022)</p>	<p>Citra Merek(X1), Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).</p>	<p>Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Gojek, Citra Merek berpengaruh positif. dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa Gojek.</p>
3	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Jakarta Timur.</p>	<p>Tasya Salsabila Kadis, Ajad Sudrajat. (2023).</p>	<p>Harga(X2), Loyalitas Pelanggan(Y).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin seimbang harga</p>

				yang ditawarkan perusahaan kepada pengguna Go-Jek, maka Tingkat Loyalitas, kepercayaan dan minat pelanggan pengguna layanan Go-Jek terhadap Go-Jek akan semakin tumbuh.
4	Pengaruh layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Aplikasi gojek platform go-food (Studi pada mahasiswa Universitas	Febrianto, Luky Achmal and , Ir. Irmawati, S.E., M.Si.. (2021)	Harga(X2), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Muhammadiyah Surakarta)			
5	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang.	Sulistyowati Sulistyowati, Dio Rizky Pratama. (2022).	Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
6	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi(Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandar Lampung).	Fahrani Amalia (2023).	Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas berpengaruh positif sebagai variabel mediasi.

7	<p>Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bekasi.</p>	<p>Budi Indrawati, Murti Wijayanti, Triana Yuniati. (2021).</p>	<p>Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
8	<p>Pengaruh Kepercayaan, Inovasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek.</p>	<p>Sarli Rahman, Pamuji Hari Santoso, Sherlyn Stevanie, Wiko Rusmansyah. (2021).</p>	<p>Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
9	<p>Peran Kepuasan Pelanggan Dalam</p>	<p>I Putu Satya Nitya Ananda, Putu Yudi Setiawan.</p>	<p>Citra Merek(X1), Loyalitas Pelanggan(Y).</p>	<p>Tsya</p>

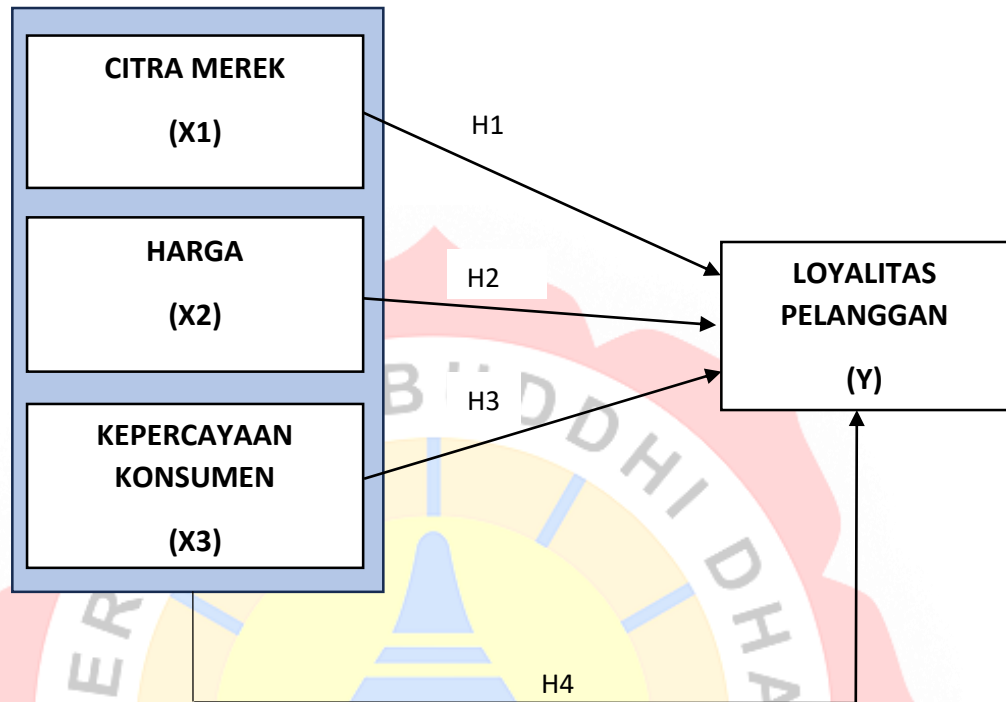
	<p>Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Pelanggan GOJEK Di Denpasar</p>	(2024).		
10	<p>Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada</p>	<p>Vio Lavendro. (2021).</p>	<p>Harga(X2), Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif</p>

	Pengguna Jasa Gojek Di Kota Padang.			terhadap Loyalitas Pelanggan.
11	Analisi Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online(Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, harga dan Kepuasan Konsumen.	Tiara Nurhikmah, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, Rahma Fitriani Thalitha. (2022).	Harga(X2), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan layanan transportasi online(Gojek).
12	puasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas	Kartika Sari, Asyaroh Ramadona Nilawati. (2024).	Citra Merek(X1), Kepercayaan Konsumen(X3), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini telah menemukan bahwa citra merek, kepercayaan

	Pelanggan Aplikasi Transportasi Online (Gojek).			berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online.
13	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Denpasar.	Ari, Ni Luh Komang Mira Shanti. (2024)	Citra Merek(X1), Harga(X2), Loyalitas pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada	Budhi Setiyawan. (2021)	Citra Merek(X1), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

	Pengguna Go-jek Di Rawamangun)			
15	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Go-jek Indonesia Di Kota Palembang.	Thomas Aquino Yuda Kristiandika. (2021)	Citra Merek(X1), Harga(X2), Loyalitas Pelanggan(Y).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Palembang, Pengaruh Citra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Palembang.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Kepercayaan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

Berikut penjelasan dari kerangka pemikiran diatas :

1. Citra Merek (X1) → Loyalitas Konsumen (Y) [H1]

Hipotesis H1 menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Harga (X2) → Loyalitas Konsumen (Y) [H2]

Hipotesis H2 menguji apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Kepercayaan Konsumen (X3) → Loyalitas Konsumen (Y) [H3]

Hipotesis H3 menguji apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen [H4]

Hipotesis H4 menguji pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka ini membantu dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor pemasaran berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan pengguna aplikasi Gojek (Goride).

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang dapat diuji secara empiris dan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian. Dalam konteks penelitian, hipotesis digunakan untuk merumuskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek":

H1 : Diduga ada pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H2 : Diduga ada pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H3 : Diduga ada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H4 : Diduga ada pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019 : 86) penelitian kuantitatif ini disebut metode positivis karena didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini termasuk metode ilmiah karena mengikuti kaidah ilmiah konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut juga metode penemuan karena berbagai teknologi ilmiah baru ditemukan dan dikembangkan. Metode kuantitatif menggunakan data survei berbentuk numerik dan menggunakan statistik untuk analisisnya.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada konsumen yang menggunakan aplikasi transportasi Gojek. Gojek merupakan layanan pemesanan ojek secara online yang dapat diakses melalui smartphone.

Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta, Indonesia, Gojek awalnya menerapkan sistem Business to Consumer (B2C), di mana konsumen tidak perlu lagi datang ke pangkalan ojek, melainkan dapat langsung memesan melalui aplikasi Gojek. Sejak pengemudi ojek offline bergabung dengan Gojek sebagai mitra, pendapatan mereka meningkat dan mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui aplikasi ini.

Aplikasi Gojek menawarkan berbagai fasilitas kepada konsumen, seperti kemudahan dan kepraktisan dalam mengakses layanan. Sebelumnya, untuk memesan ojek, konsumen harus pergi ke pangkalan, tetapi sekarang mereka hanya perlu memesan menggunakan aplikasi Gojek yang tersedia di smartphone mereka, asalkan terhubung dengan internet.

Konsumen cukup menentukan titik jemput, dan pengemudi akan datang sesuai dengan lokasi yang ditentukan. Pembayaran juga dapat dilakukan secara digital menggunakan GoPay, sehingga konsumen merasa lebih praktis tanpa perlu membawa uang tunai. Fasilitas kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh Gojek membuat masyarakat beralih dari transportasi tradisional ke teknologi internet seperti Gojek ini

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2019 : 131) mengatakan bahwa :

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama yaitu orang-orang yang dipilih sebagai responden penelitian dan bersedia menjadi responden penelitian

Data primer juga disebut sebagai data asli. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer pada

penelitian ini menggunakan kuisisioner *google form* untuk disebarakan kepada responden dan memperoleh jawaban dari responden.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono 2019 : 137) mengatakan bahwa :

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen yang telah dipublikasikan oleh pihak ketiga untuk kepentingan tertentu dalam pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat dikatakan data sekunder merupakan hasil data yang diperoleh selain dari kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti selain kuesioner tersebut, yaitu buku, jurnal, internet, dan dokumentasi.

2. Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. berikut penjelasan masing-masing sumber data penelitian menurut (Sugiyono 2019 : 137) yaitu :

a. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak pertama." Jenis data ini dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk kemudian diolah, dianalisis, dan dibuat kesimpulannya.

b. Sumber Data Sekunder, yaitu :

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2019 : 126) mengatakan bahwa :

Dalam hal ini, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Dengan demikian populasi mencakup tidak hanya individu, tetapi juga objek dan benda alam lainnya. Populasi mencakup semua atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dipelajari, bukan hanya jumlah individu.

Namun menurut Auliya et al., (2020: 303) Penelitian tidak boleh tanpa objek. Objektif penelitian dapat berupa individu, objek, transaksi, atau peristiwa disebut populasi. Dalam mempelajari populasi, peneliti berkonsentrasi pada satu atau lebih karakteristik atau karakteristik dari objek tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Gojek (Goride) di Universitas Buddhi Dharma.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2019 : 114) mengatakan bahwa :

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian”.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) *non probability sampling* yaitu tidak semua orang memiliki hak yang sama untuk menjadi responden penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kriteria yang

ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma yang menggunakan aplikasi Go-jek
2. Responden berusia 17 – 45 tahun
3. Melakukan transaksi menggunakan aplikasi Goride Go-jek minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus *Lemeshow*, Menurut (Tondang et al., 2023) rumus ini digunakan dikarenakan populasi tidak diketahui dengan jelas atau tak terhingga jumlah populasinya. Maka dari itu penulis menggunakan rumus *Lemeshow* karena pengguna Gojek (Goride) di Universitas Buddhi Dharma tidak diketahui dengan jelas jumlah populasinya. Menggunakan teori *Lemeshow* dalam (Delpiero & Istriani, 2023) rumus penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96

P = Maksimal estimasi (50%)

d = Tingkat Kesalahan (5%)

Maka ukuran sampel penelitian yaitu:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,0948)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,00898}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,00898} = 107 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel ditentukan sebesar 107 responden. Penentuan sampel penelitian ini juga sejalan dengan penentuan sampel dari Sugiyono (2019:91) yang mengatakan untuk menentukan sampel sebaiknya berkisar antara 30-500 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan data Primer

Data primer dikumpulkan peneliti langsung dari sumber data sehingga memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini. Berikut penjelasan metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu:

a. Kuisoner

Menurut (Sugiyono 2019 : 229) mengatakan bahwa :

kuisoner atau angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik di mana pernyataan atau pertanyaan disampaikan kepada responden secara tertulis, dan kemudian responden memberikan jawaban. Dalam penelitian ini, pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan variabel yang ada yaitu citra merek, harga, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pernyataan dalam kuisioner diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2020) Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dengan berbagai kata sebagai berikut:

Tabel III. 1 Nilai Skala Likert

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Hair et al., 2018)

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder dikumpulkan peneliti dari sumber lain yang telah dipublikasikan untuk kepentingan tertentu. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian, data sekunder yang dikumpulkan meliputi: buku-buku, jurnal, artikel, internet research dan dokumen.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR		PERNYATAAN	SKALA
Citra Merek	Citra Perusahaan (<i>Corporation Image</i>)	1	Gojek memiliki reputasi yang baik di masyarakat, yang membuat saya lebih percaya untuk menggunakan layanan mereka secara berulang.	Likert
		2	Komitmen Gojek terhadap tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan kepercayaan saya sebagai pelanggan.	
		3	Gojek dikenal sebagai perusahaan yang inovatif, yang membuat saya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas pengguna mereka.	
	Citra Konsumen (<i>User Image</i>)	4	Pengalaman positif saya sebagai pengguna Gojek membuat saya lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.	
		5	Gojek memahami kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen, yang membuat saya merasa dihargai dan lebih loyal.	
		6	Saya merasa puas dengan interaksi saya dengan layanan pelanggan Gojek, yang meningkatkan keinginan saya untuk terus menggunakan layanan mereka.	
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	7	Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Gojek, seperti GoRide dan GoFood, membuat saya merasa puas dan ingin menggunakan layanan mereka lagi.	
		8	Fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Gojek menunjukkan bahwa mereka berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang membuat saya lebih loyal.	
		9	Saya merasa bahwa produk dan layanan Gojek memberikan nilai tambah yang signifikan, sehingga saya lebih memilih Gojek dibandingkan kompetitor.	
		10	Berbagai pilihan layanan yang ditawarkan oleh Gojek memenuhi kebutuhan saya sehari-hari, yang membuat saya terus menggunakan aplikasi mereka.	
Sumber : Menurut Biel (2019) dalam Ari, et., al (2024)				
Harga	Keterjangkauan harga	1	Harga layanan Gojek terjangkau, sehingga saya merasa nyaman untuk menggunakan layanan mereka secara rutin.	Likert
		2	Keterjangkauan harga Gojek membuat saya lebih cenderung untuk merekomendasikan layanan ini kepada teman dan keluarga.	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3	Saya merasa bahwa harga yang dibayarkan untuk layanan Gojek sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima.	

		4	Kualitas layanan Gojek yang tinggi membuat saya merasa bahwa harga yang saya bayar adalah investasi yang baik.
Kesesuaian Harga dengan Manfaat		5	Manfaat yang saya peroleh dari menggunakan layanan Gojek sejalan dengan harga yang saya bayar.
		6	Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dari layanan Gojek, yang membuat saya lebih loyal sebagai pelanggan.
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga		7	Harga Gojek bersaing dengan layanan transportasi lainnya, yang membuat saya lebih memilih Gojek.
		8	Saya merasa bahwa Gojek menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan saya sebagai pelanggan.
		9	Penawaran promo dan diskon dari Gojek membuat layanan mereka semakin menarik dan terjangkau bagi saya.
		10	Daya saing harga Gojek dibandingkan dengan kompetitor lainnya meningkatkan keinginan saya untuk terus menggunakan layanan mereka.

Sumber : Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si *et al.*, (2024:241)

Kepercayaan Konsumen	Kemampuan	1	Saya percaya bahwa Gojek memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien.	Likert
		2	Gojek selalu memenuhi ekspektasi saya dalam hal kualitas layanan yang diberikan.	
		3	Saya merasa Gojek memiliki teknologi yang memadai untuk mendukung operasionalnya.	
		4	Gojek mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik dan cepat.	
	Kebajikan	5	Saya percaya bahwa Gojek selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya.	
		6	Gojek menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan mitra pengemudi dan pelanggan.	
		7	Saya merasa Gojek berkomitmen untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat.	
		8	Gojek sering terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi komunitas.	
	Integritas	9	Saya percaya bahwa Gojek menjalankan bisnisnya dengan prinsip kejujuran dan transparansi.	
		10	Gojek selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan yang ditawarkan.	

Sumber : Mayer dalam Irfan (2020) dalam (Gautama et al., 2022)

Loyalitas Pelanggan	Melakukan Pembelian Kembali	1	Saya sering menggunakan layanan Gojek secara rutin untuk memenuhi kebutuhan transportasi dan pengantaran saya.	Likert
		2	Saya berencana untuk terus menggunakan Gojek untuk layanan yang saya butuhkan di masa depan.	

Merekomendasikan ke Orang Lain	3	Saya merekomendasikan Gojek kepada teman dan keluarga sebagai pilihan layanan yang terpercaya.
	4	Saya merasa bangga untuk merekomendasikan Gojek kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya dapatkan.
Tidak Berencana untuk Beralih	5	Saya tidak berencana untuk beralih ke layanan lain karena saya puas dengan Gojek.
	6	Meskipun ada layanan serupa, saya tetap memilih Gojek karena kepercayaan yang saya miliki terhadap merek ini.
Mengungkapkan Hal-Hal Positif	7	Saya sering berbagi pengalaman positif saya menggunakan Gojek di media sosial.
	8	Saya merasa bahwa Gojek memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya, dan saya suka mengungkapkan hal ini kepada orang lain.
	9	Saya percaya bahwa Gojek selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan, dan saya senang untuk mengungkapkan hal ini kepada orang lain.
	10	Saya merasa bahwa Gojek adalah pilihan terbaik untuk layanan transportasi dan pengantaran, dan saya tidak ragu untuk mengungkapkan pendapat positif ini.
Sumber: Tjiptono (2017) dalam Ari, N. L. K. M. S. (2024)		

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah data, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pengujian:

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisa data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul dengan apa adanya untuk membuat kesimpulan. Statistik deskriptif adalah teknik analisa data dengan memberikan penjelasan dan gambaran data tanpa menarik kesimpulan. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk

mendesripsikan atau memberikan penjelasan mengenai deskripsi data relatif terhadap variabel penelitian guna menguji ketepatan distribusi sampel dari data penelitian

2. Uji Instrumen Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2019 : 267) mengatakan bahwa :

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya item pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi *Pearson Product Moment*. Menurut (Sugiyono 2019 : 183) dalam bukunya menjelaskan rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Banyaknya Sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel Y

Kriteria uji validitas:

a) Dari nilai signifikan: jika nilai makna $< 0,05$ berarti hubungan tersebut ada atau dapat dikatakan valid. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti tidak ada hubungan atau dapat dikatakan tidak valid.

b) Dari simbol (*) yang diberikan oleh IBM SPSS: Jika pada bagian korelasi Pearson terdapat tanda bintang berarti terdapat hubungan antar variabel yang dianalisis. Sebaliknya jika tidak ada tanda bintang pada bagian korelasi Pearson berarti tidak ada hubungan antar variabel yang dianalisis.

$r_{hitung} > r_{tabel}$ di tingkat signifikansi 0,05 artinya valid lalu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2019 : 130) mengatakan bahwa :

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsistensi)

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = nilai reabilitas yang di cari.

n = jumlah item pertanyaan yang di uji.

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah skor varian tiap-tiap item.

σ_t^2 = varian total.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach alpha dengan nilai 0,6. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka instrument dianggap memiliki konsistensi namun sebaliknya jika nilai Cronbach alpha dibawah 0,6 maka instrument dianggap tidak konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Adapun syarat ketentuan pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal, maka analisis dapat dilakukan dengan menggunakan statistik parametrik. Sebaliknya, jika data tidak terdistribusi normal, maka statistik non-parametrik yang akan digunakan. Uji normalitas membandingkan data yang diperoleh dengan

data yang memiliki distribusi normal, yang ditandai dengan standar deviasi dan median yang serupa. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality KolmogorovSmirnov* dalam program SPSS. Menurut (Sugiyono 2019 : 393) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan profitabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, analisis dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi (Sugiyono 2019 : 432).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji variasi dalam regresi, di mana terdapat perbedaan residu antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Jika varians dari residu yang diestimasi bersifat konstan, maka dapat dikatakan bahwa kondisi tersebut adalah homoskedastisitas.

Sebaliknya, jika terjadi perbedaan, maka disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas sering terjadi pada data cross-sectional, di mana data tersebut mencakup berbagai ukuran yang berbeda (besar, sedang, dan kecil):

4. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang ada. Menurut (Sugiyono 2019 : 188), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Nilai Taksiran Variabel Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_iX_i = Koefisien arah regresi variabel X

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Kepercayaan Konsumen

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk variabel independen yang lebih dari satu dan satu variabel dependen. jika nilai R mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin kuat, namun jika nilai R mendekati nol maka hubungan semakin lemah. Menurut (Sugiyono 2019 : 435) rumus koefisien korelasi berganda yaitu sebagai berikut:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}}$$

Keiteirangan:

y : Loyalitas Pelanggan

x_1 : Citra Merek, Harga dan Kepercayaan

Dapat menyimpulkan:

$r = 0$, yaitu tidak adanya kaitan diantara kedua variabel

$r = 1$, yaitu kaitannya positif serta kuat

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau biasa disebut dengan merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi (Sugiyono 2019 : 435). Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai, maka semakin besar variasi variabel dependen (Y) yang

dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen (X). Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1, menunjukkan adanya hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai koefisien determinasinya sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

5. Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya maka dilakukan pengujian regresi yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan). Adapun penjelasan uji t dan F adalah sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Sugiyono 2019 :194) menyatakan bahwa uji t pada hakikatnya digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengamatan melalui uji t merupakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan derajat signifikan 0,05. Sehingga apabila tingkat probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bebas berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan.

1. jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.. Tahapan dalam pengujian hipotesis dengan uji F yaitu:

1. jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

