

PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK

(Studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI



oleh

MUHAMAD SYAIFURRAHMAN MUHTAROM

14410203

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2018

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK**

(Studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

MUHAMAD SYAIFURRAHMAN MUHTAROM

14410203

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2018

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK**

(Studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

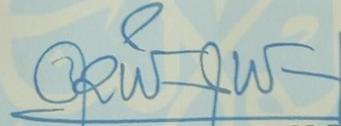
SKRIPSI

oleh

Muhamad Syaifurrahman Muhtarom

14410203

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. Endah K. Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog

NIP. 19750514 200003 2 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Dr. Siti Mahmudah, M.Si.

NIP. 19671029 199403 2 001

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK**

(Studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014

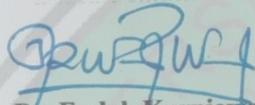
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

pada tanggal, 18 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



**Dr. Endah Kurniawati
Purwaningtyas, M.Psi., Psikolog**

NIP. 19750514 200003 2 003

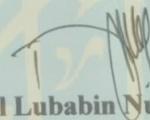
**Anggota Penguji lain
Penguji Utama**



Dr. Ali Ridho, M.Si

NIP. 19780429 200604 1 001

Anggota



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si

NIP. 19760512 200312 1 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 21 Januari 2018

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2 001

Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Muhamad Syaifurrahman Muhtarom**
NIM : 14410203
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK**

(Studi pada mahasiswi psikologi semester angkatan 2014

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “PERAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK (Studi pada mahasiswi psikologi semester angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benanya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 14 September, 2018

Penulis,



Muhamad Syaifurrahman Muhtarom

14410203

Motto

“The easiest and most powerful way to increase customer loyalty is really very simple. Make your customers happy.”

~ Kevin Stirtz ~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak Ilyas Muhtarom S.Ag & ibu Siti Mukaromah, yang senantiasa mendoakan, mensupport, memotivasi serta memberikan dukungan penuh kepadaku dalam proses pembuatan tugas akhir hingga selesai.
2. Mbakku Wiwin Linda Astuti A.Md.Kep dan Luluatul Fitriyah S.E yang senantiasa tidak pernah bosan tanya, “kapan wisuda, dek, skripsinya sudah sampai mana?”
3. Dosen pembimbing saya Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog yang senantiasa sabar dalam membimbing dan semua dosen serta staf Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Guru-guru saya yang telah membimbing dan mengajarkan banyak hal dengan sabar, mulai dari mulai *playgroup* hingga berdirinya saya disini.
5. Rekan-rekan yang selalu ada untuk berbagi pengetahuan
6. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kata Pengantar

Puji syukur *Alhamdulillah* senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Peran Citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*” telah diselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada program srata 1 (S1) Jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya kelak di hari akhir zaman.

Penelitian ini tidaklah sempurna jika tidak mendapatkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tinggiya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku rector Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga pada penulis.
4. Bapak Muhammad Bahrn Amiq, M.Si selaku dosen penasehat akademik yang telah membimbing dari semester satu hingga akhir.

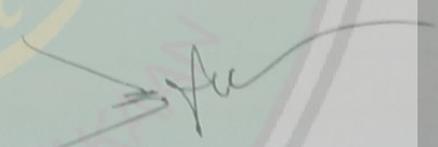
5. Kedua orang tuaku, ibu Siti Mukaromah yang selalu mensupport dan mendoakan saya dalam kondisi dan situasi apapun, dan Ayahanda tercinta Ilyas Muhtarom, S.Ag yang telah mendampingi selama skripsi ini dibuat.
6. Kedua kakakku, Wiwin Linda Astuti A.Md.Kep dan Luluatul Fitriyah S.E yang selalu membangkitkan semangatku disaat lagi turun.
7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah kami serta seluruh staf yang sabar dan selalu melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
8. Teman-teman ngrumpi krispi, linna, Ghina, Fajar, Puput Sumalias, Ubaidah, Bima dan Atif.
9. Keluarga Besar Pondok Pesantren Anwarul Huda yang senantiasa mensupport dengan berbagai sarana dan prasarana fasilitas yang ada.
10. Keluarga Besar YenBiso.id yang telah mengajarkan bahwa sesibuk apapun kita, masih ada sebutir waktu yang dapat kita maksimalkan untuk mengerjakan hal-hal yang bermanfaat.
11. Keluarga besar supplieroutdoor yang telah mengajarkan saya akan manajemen keuangan yang baik.
12. Keluarga besar UKM Jhepret Club Fotografi yang senantiasa mensupport dan selalu welcome kepada siapa saja.
13. Keluarga besar ICPRO yang telah banyak mengajarkan kami bagaimana untuk bisa menjadi pribadi yang dapat menginspirasi orang lain.
14. Keluarga besar OASIS dengan pengalaman mengajarkan bagaimana menjadi pendengar yang baik.
15. Keluarga besar Psychoentrepreneur, jajaq, wildan, hilman, shofi, hennira, raudhotul dan silvia dengan candaan dan dukungannya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.

16. Seluruh teman-teman angkatan 2014 psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjuang bersama-sama untuk mewujudkan impian masing-masing dan
17. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara moril maupun materil.

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan dan jerih payah yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 14 September 2018

Penulis,


Muhamad Syaifurrahman Muhtarom

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	
Error! Bookmark not defined.	
Pernyataan Orisinalitas	
Error! Bookmark not defined.	
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	
xviii	
Abstrak	1
BAB I PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang Masalah	5
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Loyalitas konsumen	14
1. Pengertian	14
2. Tahapan-tahapan pertumbuhan menjadi konsumen yang loyal	15
a. Suspect	15
b. Prospect	15

c. Prospect yang dikualifikasi	16
d. Pelanggan pertama kali (first time customer)	16
e. konsumen berulang (repeat customer).....	16
f. Mitra (client)	16
g. Penganjur (advocate).....	16
3. Pengukuran loyalitas	17
a. Behavior measures.....	18
b. Measuring switch cost.....	18
c. Measuring satisfaction.....	18
d. Mesuring liking brand	18
e. Measuring commitment.....	19
4. Loyalitas konsumen dalam Perspektif Islam	19
B. Citra Merek	20
1. Pengalaman	22
2. Pengaruh sosial	22
3. Pengaruh Efek Komunikasi Pemasaran	22
C. Kepercayaan konsumen	25
1. Pengertian	25
2. Aktivitas yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen	26
a. Achievement result.....	27
b. Acting with Integrity	27
c. Demonstrate Concern	27
3. Dimensi kepercayaan konsumen.....	27
4. Kepercayaan Konsumen dalam perspektif Islam.....	28
D. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen.....	29
E. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen	31
F. Pengaruh Citra Merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen.....	32
G. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian.....	35

B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
C. Definisi Operasional Variabel penelitian.....	38
1. Loyalitas konsumen (Y).....	38
2. Citra Merek (X1).....	38
3. Kepercayaan konsumen (X2).....	38
D. Subyek penelitian.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Metode Skala.....	40
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas.....	48
F. Analisis Data.....	50
1. Uji Asumsi.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Linieritas.....	51
2. Uji Deskriptif.....	52
a. <i>Mean</i> Hipotetik.....	52
b. Standar Deviasi.....	53
c. Kategorisasi.....	53
d. Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Malang Kota.....	55
2. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.....	55
3. Fakultas Psikologi.....	59
4. Waktu penelitian.....	61
5. Jumlah Subyek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah.....	61
6. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	61
7. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian.....	62

B. Pemaparan Hasil Penelitian	62
1. Uji Asumsi	62
a. Uji Normalitas	62
b. Uji Linieritas	63
2. Deskriptif Data	64
3. Deskripsi Kategorisasi Data	66
a. Loyalitas konsumen	67
b. Citra Merek	68
c. Kepercayaan Konsumen	69
4. Uji Hipotesis	70
5. Aspek Pembentuk utama	74
a. Variabel loyalitas konsumen	74
b. Variabel citra merek	75
c. Variabel kepercayaan konsumen	76
C. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	91
A. KESIMPULAN	91
B. SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	93

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Tabel skor skala <i>likert</i>	38
Tabel 3.2 <i>Blue print</i> Loyalitas konsumen	39
Tabel 3.3 <i>Blue print</i> Citra Merek	40
Tabel 3.4 <i>Blue print</i> Kepercayaan Konsumen	41
Tabel 3.5 Validitas isi Loyalitas konsumen	44
Tabel 3.6 Validitas isi Citra Merek	44
Tabel 3.7 Validitas isi Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 3.8 Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 3.9 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z</i>	48
Tabel 3.10 Uji Linieritas	49
Tabel 3.11 Rumus Kategorisasi	50
Tabel 4.1 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z</i>	63
Tabel 4.2 Uji Linieritas	64
Tabel 4.3 Deskripsi skor Hipotetik	65
Tabel 4.4 Norma Kategorisasi	66
Tabel 4.5 Kategorisasi Loyalitas konsumen	67
Tabel 4.6 Kategorisasi Citra Merek	68
Tabel 4.7 Kategorisasi kepercayaan konsumen	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Mayor	71

Tabel 4.9 Prosentase Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen	72
Tabel 4.10 Hipotesis Minor	72
Tabel 4.11 Hipotesis Minor	73
Tabel 4.12 Besaran pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen.	73
Tabel 4.13 Besaran pengaruh antara Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen	74
Tabel 4.14 Pedoman Interpretasi besaran pengaruh	75
Tabel 4.15 Aspek pembentuk utama loyalitas konsumen	76
Tabel 4.16 Aspek pembentuk utama citra merek	77
Tabel 4.17 Aspek pembentuk utama kepercayaan konsumen	78

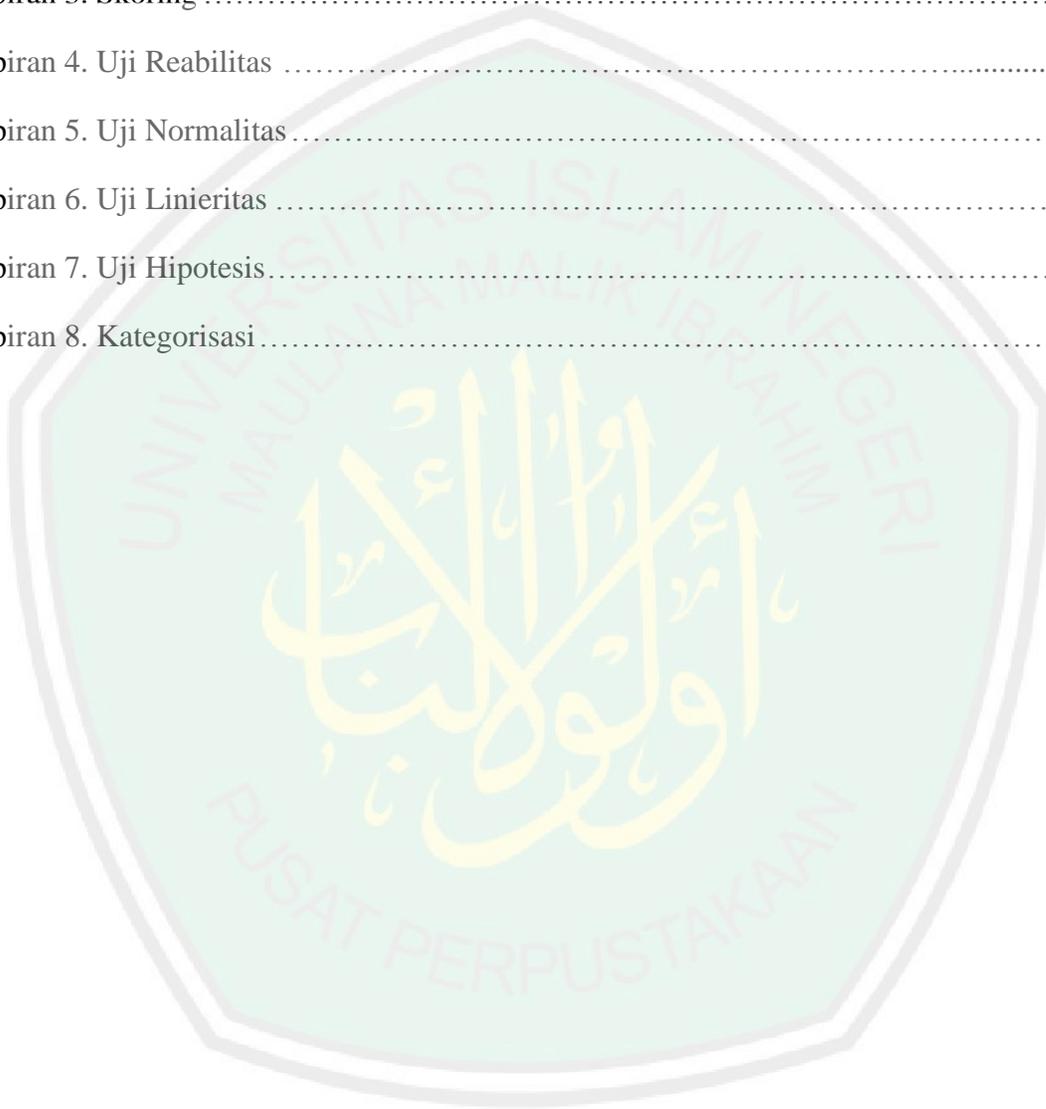
Daftar Gambar

Gambar 3.1 Rancangan desain Penelitian	33
Gambar 4.1 Diagram Tingkat Loyalitas konsumen	68
Gambar 4.2 Diagram Tingkat Citra Merek	69
Gambar 4.3 Diagram Tingkat Kepercayaan Konsumen	70



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Hasil CVR	95
Lampiran 2. Kuisisioner	95
Lampiran 3. Skoring	97
Lampiran 4. Uji Reabilitas	110
Lampiran 5. Uji Normalitas	112
Lampiran 6. Uji Linieritas	113
Lampiran 7. Uji Hipotesis	114
Lampiran 8. Kategorisasi	114



Abstrak

Syaifurrahman. (2018). Peran Citra Merek dan Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (Studi pada Mahasiswi Psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Pembimbing : Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi,Psikolog

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sering terjadinya kendala yang membuat pengguna Go-Jek tidak puas dan loyal, hal ini dikarenakan oleh adanya *trouble* dan *error* pada sistem aplikasi, pemesanan ganda dalam satu akun, ketidaksesuaian biodata kendaraan *driver*, waktu tunggu yang semakin lama, susah dalam menemukan *driver*, kurang *support* dalam pencarian lokasi yang asing, adanya kesamaan antara *driver* Go-Jek dan Grab yang tidak mengenakan atribut pendukung. Adapun rumusan dan tujuan dari penelitian adalah mengetahui tingkat citra merek, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen serta mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh antara citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek, baik secara parsial maupun secara simultan pada Mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Mualana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Skala yang digunakan adalah skala loyalitas konsumen, citra merek dan skala kepercayaan konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 128 Mahasiswi Psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kriteria sampel pernah menggunakan Go-Jek walaupun hanya satu kali. Tiga layanan utama yang sering digunakan adalah *Go-Ride*, *Go-Food* dan *Go-Car*.

Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari 3 kategori, yaitu tinggi sebesar 39,1% (50 orang), sedang 49,2% (63 orang) dan rendah 11,7% (15 Orang). Tingkat citra merek konsumen terdiri dari 2 kategori, yaitu tinggi 70,3% (90 orang) dan sedang 29,7% (38 orang). Tingkat kepercayaan konsumen konsumen terdiri dari 3 kategori, tinggi 61,7% (79 orang), sedang 37,5% (48orang) dan rendah 0,8% (1 orang). Hasil besaran pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi 0,021 ($p < 0,05$). Artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan penjelasan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen Gojek. Sebaliknya, semakin rendah citra mereknya maka semakin rendah loyalitas konsumen Gojek. Hasil besaran pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,236 dengan nilai signifikansi 0,060 ($p > 0,05$). Artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil signifikansi data, menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,066 ($p > 0,05$). Citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan hanya berperan sebesar 4,3% terhadap loyalitas konsumen Gojek, sisanya 95,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Kata kunci : Loyalitas konsumen, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Go-Jek pada mahasiswi



Abstract

Syaifurrahman. (2018). The Role of Brand Image and Consumer Trust in Go-Jek Customer loyalty (Study on 2014 Psychology Student UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Essay. Faculty of Psychology UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Advisor: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psychologist

This research is motivated by the frequent occurrence of obstacles that make Go-Jek users not satisfied and loyal, this is due to the presence of trouble and errors in the application system, multiple orders in one account, incompatibility of driver vehicle biodata, longer waiting times, difficult in find drivers, lack support in finding unfamiliar locations, there are similarities between Go-Jek and Grab drivers who don't wear supporting attributes. The formulation and objectives of the study were to determine the level of brand image, consumer trust and consumer loyalty and identify and assess the influence of brand image and consumer trust on consumer loyalty Go-Jek, both partially and simultaneously on psychology students of class 2014 UIN Mualana Malik Ibrahim Poor.

This research is a quantitative descriptive study with multiple linear **regression analysis**. **The scale** used is the scale of consumer loyalty, brand image and scale of consumer confidence. The sampling technique in this study used purposive sampling as many as 128 Psychology students in the class of 2014 Maulana Malik Ibrahim Malang UIN with the sample criteria had used Go-Jek even though only once. The three main services that are often used are Go-Ride, Go-Food and Go-Car.

The consumer loyalty level consists of 3 categories, namely high at 39.1% (50 people), while 49.2% (63 people) and low at 11.7% (15 people). The level of consumer brand image consists of 2 categories, namely 70.3% high (90 people) and 29.7% moderate (38 people). The level of consumer consumer confidence consists of 3 categories, 61.7% high (79 people), 37.5% (48 people) and 0.8% (1 person). The results of the magnitude of the influence between brand image on consumer loyalty is 0.289 with a significance value of 0.021 ($p < 0.05$). This means that brand image influences consumer loyalty with an explanation of the higher brand image, the higher the loyalty of consumers Gojek. Conversely, the lower the brand image, the lower the loyalty of Gojek consumers. The results of the magnitude of the influence between consumer trust and consumer loyalty are -0.236 with a significance value of 0.060 ($p > 0.05$). This means that consumer confidence does not affect consumer loyalty.

Based on the results of the significance of the data, stating that the brand image and consumer trust simultaneously do not affect the consumer loyalty of Go-Jek. This is evidenced from the results of a significance value of 0.066 ($p > 0.05$). Simultaneous brand image and consumer trust only account for 4.3% of Gojek consumer loyalty, the remaining 95.7% can be explained by other variables outside of this research variable.

Keywords : Consumer Loyalty, Brand Image and Go-Jek Consumer Trust in female students.

ملخص

سيف الرحمن. (2018) دور صورة العلامة التجارية وإتقان المستهلك في ولاء مستهلكي Go-Jek (دراسة حالة في طالبات كلية العلوم النفسية في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق السنة الدراسية 2014) البحث العلمي. كلية العلم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

تحت اشراف : الدكتور انداه كورنياواتي فوروانينق تياس, Psikolog, M. Psi

تجري هذا البحث لوجود عراقيل التي تعدي إلى عدم ولاء وإتقان مستهلكي Go-jek، منها: وجود مشكلة وأخطاء في نظام تطبيق، وحجز متعدد في حساب واحد، وعدم توافق السير الذاتية لركاب السائق، وطول وقت الانتظار، وصعوبة في العثور على السائقين، وعدم وجود دعم في العثور على مواقع غير مألوفة، وتشابه بين سائقي Go-Jek وسائقي Grab الذين لا يرتدون سمات الدعم. فهذا البحث يهدف إلى معرفة صورة العلامة التجارية وإتقان مستهلك وولائه، وتحديد تقييم تأثير بين صورة العلامة التجارية على إتقان مستهلكي Go-Jek جزئياً متزامنة دراسة حالة في طالبات كلية العلم النفس في جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانق السنة الدراسية 2014.

هذا البحث من نوع دراسة وصفية كمية مع تحليل الانحدار الحظي المتعدد. فالمقياس المستخدم هو ولاء المستهلك وإتقانه وصورة العلامة التجارية. استخدم هذا البحث طريقة أخذ العينات هادف وهي 128 طالبة من كلية العلم النفس السنة الدراسية 2014 الاء استخدم من إحد الخدمات الرئيسية الثلاثة لـ Go-Jek وهي Go-Ride، Go-Food، Go-Car حتى ولو مرة.

تنقسم دراجة ولاء مستهلكي Go-Jek إلى ثلاثة أقسام، العالية وهي 39% (50 نفر) والمتوسطة وهي 49,2% (63 نفر) والأدنى وهي 17% (15 نفر). تنقسم دراجة صورة العلامة التجارية إلى قسمين، العالية وهي 70,3% (90 نفر) والمتوسطة وهي 29,7% (38 نفر). أما دراجة ولاء المستهلك فينقسم إلى الثلاثة، العلية وهي 7,61% (79 نفر) والمتوسطة 37,5% (48 نفر) والأدنى 0,8% (نفر واحدة). بناء على ذلك، فنتائج حجم التأثير بين صورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك هي 0,28 بقيمة دلالة 0,021 (p) وهذه تعني إن صورة العلامة التجارية تؤثر على ولاء المستهلك، فكلما ارتفع دراجة صورة العلامة التجارية ارتفع دراجة ولاء المستهلك والعكس ذلك. أما نتائج حجم التأثير بين إتقان المستهلك على ولاءه فهي -0,236 بقيمة دلالة 0,060 (p) أي إن إتقان مستهلك لا تؤثر على ولاءه.

بناء على نتائج أهمية البيانات فإن صورة العلامة التجارية وإتقان المستهلك متزامنة لا تؤثر على ولاء مستهلك Go-Jek، ويتضح ذلك من نتائج قيمة دلالة وهي 0,066 (P). صورة العلامة التجارية متزامنة فقط ساهمت 4,3% على ولاء مستهلك Go-Jek، فتبقى 95,7% حيث تمكن إستفسارها بمتغير أخرى خارج هذا البحث.

الكلمات الرئيسية : ولاء المستهلك، صورة العلامة التجارية وإتقان مستهلك Go-Jek على طالبة الجامعة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad ini sudah saatnya berfikir tentang loyalitas konsumen. Sebuah metrik loyalitas atau kesetiaan sangat mungkin sekali membantu dalam mengoptimalkan rencana produk perusahaan agar dapat diterima konsumen. Inovasi produk yang terus berkembang membutuhkan sebuah informasi jelas mengenai seberapa penting produk perusahaan yang mampu menjawab persoalan dan kebutuhan konsumen. Menurut Wertime (2002) menyatakan bahwa loyalitas merupakan faktor paling penting dalam menentukan seberapa baik dan lama hubungan konsumen terhadap perusahaan (Passikoff, 2006). Harrah's *entertainment* yang merupakan perusahaan kasino terbesar didunia memiliki lima tingkatan program khusus dalam menjaga loyalitas konsumennya. Point-point yang diperoleh dari program tersebut dapat ditukarkan dengan uang tunai, *merchandise*, *voucher* menginap, tiket acara pentas hiburan dan *event*.

Studi terkini juga menyatakan bahwa dampak keuntungan dari seorang konsumen sangat bervariasi, semua bergantung pada tahapan siklus hidup produk jasa. Salah satu contohnya adalah merekomendasikan kepada konsumen lain atas kepuasan yang diperoleh terhadap profitabilitas dalam siklus hidup awal produk layanan.

Profitabilitas dari seorang konsumen sering kali meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Disinilah tugas manajemen untuk merancang dan menerapkan program pemasaran yang meningkatkan loyalitas proporsi pengeluaran konsumen (*Share-*

of-Wallet), *Up-selling* dan *Cross-Selling*. Hal yang penting untuk dilakukan adalah menciptakan nilai bagi konsumen agar loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan kini saling membangun sebuah program khusus untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk atau merek perusahaan. Loyalitas sendiri merupakan sebuah dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu merek. Kesetiaan atau bisa dibidang loyalitas ini, akan menjadi sebuah kunci sukses yang tidak hanya dalam jangka pendek namun memiliki nilai untuk bersaing secara sehat dan berkelanjutan. Salah satu tujuan dari bisnis adalah mempunyai konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen yang loyal tidak terpengaruh oleh situasi dan usaha pemasaran lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Walker (1999) menyatakan bahwa pemeliharaan loyalitas yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga dengan mendapatkan konsumen yang loyal menjadikan tujuan dari hampir seluruh perusahaan (Ismail, 2013). Loyalitas memiliki arti strategik karena dapat membendung masuknya pesaing baru, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Perusahaan menginginkan agar konsumen memiliki loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*) dan kepercayaan terhadap suatu merek (Tjahyadi, 2006).

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas. Kepercayaan konsumen pada merek memberikan kontribusi pada intensi konsumen untuk membeli kembali merek yang sama dimasa mendatang. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi

kepercayaan konsumen pada merek didasarkan pada reputasi motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa hubungan dapat menciptakan nilai bagi konsumen individu melalui faktor keyakinan, manfaat sosial dan adanya perlakuan khusus (Kevin, 1998).

Go-Jek merupakan salah satu jenis transportasi *online* berbasis aplikasi nomer satu di Indonesia, *brand* yang sudah tidak asing dikalangan masyarakat Indonesia ini Berslogan “*An Ojek For Every Need*”. Go-Jek mampu memberikan manfaat sosial yang besar kepada ribuan orang pemilik transportasi beroda dua dan empat diseluruh Indonesia. Layanan Go-Jek terdiri dari *Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Food, Go-Box* dan *Go-Shop* (Admin, 2017).

Pekembangan yang begitu cepat dengan kualitas layanan membuat perusahaan ini terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. *Go-Points* merupakan salah satu program yang dibuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pengguna akan mendapatkan poin tertentu setelah melakukan transaksi. Perusahaan menyediakan beberapa hadiah khusus untuk pengguna yang menukarkan poinnya (Triwijanarko, 2017).

Adanya program *Go-Points* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, membuat para pengguna semakin loyal dan ingin kembali menggunakannya. Jumlah populasi pelajar, mahasiswa dan pegawai yang terus bertambah menjadikan Go-Jek sebagai sarana transportasi anti macet. Hal ini sesuai dengan *survey* Rahman (2018) yang menyatakan bahwa tidak semua mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kendaraan pribadi, tercatat hanya 72 mahasiswi yang memiliki kendaraan pribadi. Rata-rata mahasiswi pernah menggunakan Go-Jek walau hanya satu

kali, biasanya digunakan dalam keadaan terpaksa saat tidak ada transportasi. Biaya yang cukup terjangkau dengan kualitas pelayanan dan performa *driver* menjadikan Go-Jek sebagai alternatif transportasi bagi mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang di Malang kota.

Layanan Go-Jek yang sering digunakan oleh mahasiswi psikologi adalah Go-Ride, Go-Food dan Go-Car. Adanya proses transaksi antara mahasiswi dan *driver* dengan bantuan aplikasi berbasis teknologi memudahkan jalannya layanan yang digunakan. Disisi lain dapat dilihat bagaimana cara mahasiswi berkomunikasi dengan para *driver* sebelum dan sesudah menggunakan layanan Go-Jek, ada yang bersikap ramah dan menikmati perbincangan disaat perjalanan, ada pula yang sengaja menjaga jarak agar tidak saling bersetuhan badan dengan *driver* karena kurang nyaman ataupun disebabkan oleh hal lainnya. Hal ini biasanya akan membawa perbedaan dalam jarak sosial pada individu. Menurut Herslin (2006) menyatakan bahwa jarak sosial adalah sebuah cara untuk mengetahui seberapa dekatnya atau diterimanya pada suatu kelompok lain. Menurut Holmes (2001) menyatakan bahwa jarak sosial mengacu pada penggunaan bahasa yang dipengaruhi oleh kedekatan hubungan atau persamaan sikap dan nilai yang dimiliki oleh pembicara dan mitra bicara.

Akhir-akhir ini sering terjadi kendala yang membuat mahasiswi pengguna Go-Jek tidak puas dan loyal, hal ini dikarenakan oleh adanya *trouble* dan *error* pada sistem aplikasi, pemesanan ganda dalam satu akun, ketidaksesuaian biodata kendaraan *driver*, waktu tunggu yang semakin lama, susah dalam menemukan *driver*, kurang *support* dalam pencarian lokasi yang asing, adanya kesamaan antara *driver* Go-Jek dan Grab *bike* yang tidak mengenakan atribut pendukung (Admin,2018). Menurut Hartatik (2017)

menyatakan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan akan membuat konsumen menjadi puas dan cenderung menjadi loyal.

Faktor lain yang membuat Citra Go-Jek semakin menurun pada mahasiswa adalah mulai berkurangnya promo spesial dan mahalnya tarif *trip* dibandingkan dengan Grab (Arianis, 2017). Setelah mendapat dana dari berbagai investor, Go-Jek mulai melakukan rasionalisasi tarif *trip*. Promo spesial yang dulu diberikan kini mulai dihapuskan secara perlahan-lahan seperti *Voucher* dan subsidi harga dengan menggunakan *Go-Pay*.

Ada tidaknya subsidi tarif *trip*, mahasiswa tetap merasa bahwa ia membayar dengan mahal. Go-Jek juga mulai memangkas fitur *Go-Points* yang dulu ditawarkan dengan sistem penukaran poin pada layanan *Go-Ride*, *Go-Food* dan *Go-Car* secara gratis. Berbeda dengan Grab, perusahaan asal Malaysia ini menghadirkan layanan ojek *online* dengan strategi bisnis berbasis subsidi di Indonesia. Seiring berjalannya waktu kendala teknis pun terjadi, *error* pada fitur *top-up* berdampak besar bagi perusahaan yang memberikan subsidi harga hingga 70% kepada pengguna secara Cuma-Cuma untuk layanan GrabBike, perusahaan harus segera membenahi sistem untuk mendapatkan hasil yang semakin baik dikemudian hari. Adanya subsidi harga ini sebagai inisiatif dari kesulitan konsumen dalam melakukan pembayaran secara non tunai (*Grabpay*) (Aria, 2018)

Adanya perbedaan diantara keduanya memberikan dampak positif dan negatif. Persaingan yang tidak sehat merupakan dampak negatif yang diterima oleh Go-Jek sehingga perusahaan harus berinovasi kembali agar dapat bertahan disengitnya persaingan. Adapun dampak positifnya adalah menjadikan Go-Jek nomer satu dalam segi

kualitas pelayanan di Indonesia (Prambudi, 2016), dengan demikian mahasiswi setempat masih tetap percaya dan loyal terhadap Go-Jek di Malang kota.

Temuan peneliti lain tentang loyalitas menyatakan bahwa Komunikasi dan citra yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas perusahaan. Oleh karena itu kepercayaan, komunikasi dan citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Soekiyono,2016). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Nha Nguyen (1998) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *loyalty*, temuan Zins (2001) menyatakan bahwa adanya pengaruh *image* terhadap *future customer loyalty*. Dick and Kunal (1994) mengatakan bahwa perilaku konsumen untuk dapat loyal pada suatu merek ditentukan oleh seberapa besar pengaruh dari kemegahan yang dicitrakan konsumen pada suatu merek (Ismail,2013). Berbeda dengan hasil penelitian Ball (2006) yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh *image* terhadap *loyalty*.

Adanya perbedaan dari hasil penelitian, menjadikan loyalitas konsumen sebuah daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dimana peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Peran Citra Merek dan kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 Universitas Islam Negerri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang)”**. Penelitian ini memiliki batasan yakni hanya diteliti pada 128 mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menggunakan Go-Jek walaupun hanya satu kali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ?
2. Bagaimana tingkat citra merek Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ?
4. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ?
5. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ?
6. Apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
2. Untuk mengetahui tingkat citra merek Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
3. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara Citra Merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

D. Manfaat Penelitian

Adapun harapan dari peneliti perihal manfaat penelitian ini diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, serta sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan sudah sejauhmana peran citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-jek di Malang kota pada saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas konsumen

1. Pengertian

Menurut Kepferer dan Laurent (2000) menyatakan bahwa adanya perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang (*repeat purchasing behavior*) terhadap suatu merek dengan sensitivitas yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas (Ismail,2013). Griffin (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai ukuran dari komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek secara konsisten. Menurut Oliver (1999) Loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian dengan merek-merek yang sama secara berulang. Terdapat beberapa indikator dalam loyalitas sendiri diantaranya adalah niat untuk menggunakan jasa kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan berkomitmen terhadap perusahaan (Angin,2009).

Berdasarkan beberapa pendapat, peneliti membuat sebuah intisari bahwasannya loyalitas konsumen berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan adanya sebuah komitmen konsumen terhadap pemilihan merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk karena adanya suatu kepuasan terhadap layanan yang diberikan, sehingga berdampak pada keinginan untuk melanjutkan hubungan lebih

lanjut dalam jangka waktu yang panjang secara konsisten meskipun terdapat banyak alternatif pilihan lain.

2. Tahapan-tahapan pertumbuhan menjadi konsumen yang loyal

Menjadi konsumen yang loyal juga membutuhkan suatu proses secara bertahap, dengan memenuhi kebutuhan disetiap tahapnya perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk menjadikan konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Menurut (Griffin,2005) ada tujuh tahapan pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal yaitu :

a. *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang ada kemungkinan membeli produk atau jasa anda. Disebut sebagai tersangka karena dipercaya akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun *suspect* belum membeli dari anda, kemungkinan dia telah mendengar banyak hal tentang anda, membaca tentang profil produk anda, ada seseorang yang merekomendasikan produk anda kepadanya. *Prospect* mungkin memang sudah mengetahui produk anda sebelumnya, dimana dan produk apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli produk dari anda.

c. *Prospect yang dikualifikasi*

Prospect yang dikualifikasi adalah *prospect* yang telah anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli, produk anda.

d. *Pelanggan pertama kali (first time customer)*

Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli produk dari anda satu kali. Orang tersebut ada kemungkinan menjadi konsumen pesaing anda

e. *Konsumen berulang (repeat customer)*

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk jasa yang berbeda pada dua kesempatan yang lain.

f. *Mitra (client)*

Seorang mitra membeli semua yang anda jual untuk dapat digunakan. Orang ini membeli secara reguler, anda harus turut berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik, agar dapat membuat dia merasa puas dan semakin percaya terhadap produk-produk yang anda jual. Sehingga kecil kemungkinan untuk beralih ke produk lain.

g. *Penganjur (advocate)*

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang anda jual yang mungkin dapat ia gunakan secara reguler. Perbedaannya adalah seorang *advocate*

akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari anda. Seorang *advocate* berbicara tentang anda, melakukan pemasaran untuk anda dan membawa konsumen pada anda.

3. Pengukuran loyalitas

Griffin (1997) berpendapat bahwa loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Ismail,2013). Loyalitas sendiri terdapat beberapa aspek dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa loyal konsumen terhadap suatu merek, seperti *high repeat buy* (pembelian ulang) dengan indikator menggunakan merek secara terus menerus, tingginya tingkat penggunaan, lamanya penggunaan dan transaksi yang semakin meningkat. Selanjutnya adalah *brand recommendational* (rekomendasi merek) dengan indikator pemberitahuan atas merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selanjutnya adalah *patronage the company brand* (perlindungan merek) dengan indikator tingkat pemilihan merek dan mengabaikan merek lain. Serta *closed to competitive brand* (penolakan terhadap merek pesaing) dengan indikator tidak tertarik untuk menggunakan merek pesaing dan penolakan menggunakan merek pesaing.

Menurut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

a. Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.

b. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas konsumen dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok konsumen dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik konsumen yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

e. Measuring commitment

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

4. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia juga harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 54-55 yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan

orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah) (Q.S.Al-Maidah ayat 54-55)”.

Pada surat ini yang dijelaskan dalam menjelaskan bahwa Allah SWT mengajarkan kepada ummatnya untuk saling menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kita. Bermodalkan kejujuran, perhatian, kemampuan, konsistensi dan kepercayaan antar individu. Sehingga hasilnya mampu menumbuhkan keyakinan dan kesediaan dari satu pihak terhadap pihak yang lain untuk terlibat dalam proses bisnis.

B. Citra Merek

1. Pengertian

Citra adalah persepsi terhadap sebuah obyek yang telah terbentuk melalui proses informasi dari berbagai sumberdaya manusia (Rizan,2015). Biel (1992) juga bergegas bahwa citra merupakan representatif mental tentang suatu arti dari suatu objek yang terbentuk dalam memori konsumen (Kurniawati,2014). Citra biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek. Ada tiga komponen utama pada citra merek diantaranya yakni citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

Keller (1993), Kotler (2001) dan Kotler (2006) berpendapat bahwa merek adalah merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau bahkan kombinasinya dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual. Davis (2000) menyatakan bahwa merek adalah tidak nyata (*intangible*), tetapi merupakan komponen yang kritikal bagi perusahaan. Merek merupakan asset yang paling bernilai (Ismail,2013).

Merek adalah sekumpulan janji yang secara tidak langsung adanya sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek. Keller (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Hawkin (2001) berpendapat bahwa citra merek cenderung kepada skematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut, produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan.

Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2008) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra merek diantaranya adalah keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek (Sudrajad,2017). Citra Merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek tersebut berada dalam posisi strategis didalam memori konsumen (Wisnu,2017).

Berdasarkan beberapa pendapat, peneliti membuat sebuah intisari bahwasannya citra merek merupakan sebuah kesan yang diasosiasikan menjadi suatu merek seperti nama, symbol visual dan produk yang tersimpan didalam ingatan konsumen.

2. Komponen-Komponen Dalam Pembentukan Citra Merek

Keller (2003) menyatakan bahwa asosiasi merek merupakan dasar atau pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Pencitraan merek, sikap konsumen yang ditunjukkan oleh suatu persepsi, evaluasi, hingga ke tindak pembelian terhadap suatu merek. Pada umumnya ditentukan oleh tiga faktor pembentuk adanya citra merek yakni (Ismail,2013) :

a. Pengalaman

Pengalaman konsumen akan merek sangatlah menentukan citra konsumen terhadap suatu merek. Semenjak kecil, konsumen menyadari bahwa telah banyak berbagai pengenalan merek dari produk dan jasa. Dari segi pelayanan dan kepuasan konsumen juga berbeda-beda. Pengalaman tersebut tersimpan didalam *longterm memory* konsumen dan membentuk suatu citra merek. Citra ini bersifat relatif bisa berubah sejalan dengan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

b. Pengaruh sosial

Adanya budaya, lingkungan dan kelompok juga mampu mempengaruhi suatu citra merek. Merek juga merupakan bagian dari simbol relasi sosial, sehingga pencitraan merek yang mendorong terbangunnya loyalitas sangat dipengaruhi oleh kelompok yang diidentifikasikannya.

c. Pengaruh Efek Komunikasi Pemasaran

Para ahli pemasar merupakan pembangun dan pengelola citra dari suatu merek. Caranya melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dengan mengembangkan unsur-unsur bauran pemasar seperti harga, produk atau jasa yang ditawarkan, pola distribusinya, serta promosi. Hal ini merupakan langkah tepat di dalam mendekati tawaran tersebut ke dalam benak konsumen dan ini harus didalam secara berkelanjutan seiring dengan perkembangan yang ada disekitar konsumen sehingga pendalaman efek komunikasi pemasaran menjadi penting dengan maksud untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih relevan didalam

pencitraan merek dan mendorong sikap konsumen untuk loyal terhadap merek perusahaan.

Perusahaan mampu membentuk citra merek melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan oleh merek seperti nama merek, symbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, serta artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. identitas merek sebagai pengirim sinyal.

3. Pengukuran citra merek

Beberapa tokoh terkemuka seperti Davis (2000) mengutarakan bahwa citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan pesona merek (*brand persona*). Asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan pesona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia (Ismail,2013).

Peter and Olson (2005) menyatakan bahwa citra merek terdiri pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek, konsekuensi pembangunan merek dan situasi mengonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi yang berasosiasi dengan merek. Pitta dan Katsanis (1995) juga berpendapat bahwasannya ada tiga aspek penting dalam citra merek yaitu *Favorability, Strength* dan *Uniqueness of brand association*.

Menurut Aaker (1996) ada tiga variabel dan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek. Pertama, adalah *Recognitional*, seberapa kuat konsumen mengenal merek yang terdiri dari beberapa indikator

seperti merek mudah dikenali, merek mudah diingat, merek mudah dieja dan logo merek mudah diingat. Kedua, adalah *Reputation*, yakni seberapa tingginya nilai merek dalam persepsi konsumen yang terdiri dari beberapa indikator seperti reputasi atas manfaat, reputasi atas kualitas, reputasi fitur yang menarik dan reputasi fitur yang beragam. Ketiga, adalah *Affinity*, hubungan emosional antara konsumen dengan merek yang terdiri dari beberapa indikator seperti kepercayaan atas jaminan merek, kesukaan atas merek, keterikatan emosional atas merek.

Beberapa poin penting yang dapat menjadi acuan dasar untuk mengukur citra merek adalah pertama, Asosiasi Merek. Kedua, Pesona Merek. Ketiga, *favorability*. Keempat, *Strength*. Kelima, *Uniqueness of Brand Association*. Keenam, pengetahuan. Ketujuh, kepercayaan terhadap atribut. Kedelapan adanya konsekuensi terhadap penggunaan merek. Kesembilan situasi saat mengkonsumsi produk merek. Kesepuluh *Recognitional*. Kesebelas *Reputation* dan yang terakhir *Affinity*.

4. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling menghormati antar sesama manusia, dimana pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa terlepas untuk saling tolong menolong antar satu sama lain. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 13 yang artinya :

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling

bertaqwa diantara kamu, sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal (Q.S.Al-Hujurat ayat 13)”.

Citra merek yang baik adalah adanya suatu hasil dari sebuah tampilan produk yang terlepas dari unsur-unsur merugikan terhadap konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang artinya :

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183)”.

Ayat ini menjelaskan betapa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual tanpa adanya unsur manipulasi yang dapat merugikan orang lain. Allah SWT berfirman juga dalam Al-qur'an surah Al-Qalam ayat 4 yang artinya :

“Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung (Q.S.Al-Qalam ayat 4)”.

Rasulullah SAW adalah *public* figur yang memiliki akhlak mulia dan berperan untuk menyempurnakan akhlak manusia didunia. Oleh karena itu, perdagangan yang disertai dengan akhlaqul karimah dan mengutamakan kualitas yang baik adalah bagian dari akhlak Rasulullah.

C. Kepercayaan konsumen

1. Pengertian

Menurut (Kotler,2009) kepercayaan adalah sebuah pikiran yang deskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu. Lewat tindakan dan belajar orang memperlihatkan kepercayaan dan sikapnya. Keduanya bergantian mempengaruhi

tingkah laku pembelian. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pada pengetahuan pendapat atau kesetiaan yang nyata serta mungkin melibatkan atau tidak melibatkan emosi. Parasuraman (1983), Zeithaml (1985) dan Berry (1986) menyatakan bahwa dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi konsumen (Ismail,2013). Ganesan dan Shankar (2005) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen yakni *credibility* dan *Benevolence*.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya (Gusti,2017). Rotter (1971) mendefinisikan kepercayaan sebagai kecenderungan untuk percaya terhadap orang lain (Hamson,2002).

Berdasarkan beberapa pendapat, peneliti membuat sebuah kesimpulan bahwasannya kepercayaan konsumen merupakan sebuah kepercayaan kepada pihak lain karena dapat dipercaya, dengan menyampaikan langsung informasi yang tepat dan akurat berkaitan kualitas produk.

2. Aktivitas yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantara:

a. Achievement result

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. Acting with Integrity

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. Demonstrate Concern

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

3. Dimensi kepercayaan konsumen

Menurut Berry (2005) ada beberapa faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dalam (Ismail, 2013). Faktor tersebut adalah persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fainess*) ataupun menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*) kedua faktor inilah yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan bersama dua rekannya Parasuraman dan Zeithaml (1991) menyimpulkan bahwa kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen (*Consumer trust*). Hasil penelitian serupa

oleh Smith dan Barclay (1997) menemukan bahwa kompetensi perusahaan menjadi menonjol dalam membentuk kepercayaan (*trust formation*) studi ini mendukung konsep kepercayaan dalam tiga dimensi yaitu karakter (*Chracter*), kompetensi (*Competence*) dan pertimbangan (*Judgment*).

Menurut Mayer (1995) faktor-faktor kepercayaan antara lain adanya kemampuan (*Ability*), Kebajikan (*Benevolence*) dan integritas (*Integrity*) (Roger, 1995). Rotter's (2005) berpendapat bahwa suatu harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan secara lisan maupun tertulis dari suatu individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan dengan menanamkan kepercayaan sepenuhnya, memenuhi janji secara wajar dan tepat (Ismail,2013).

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diantaranya adalah menjamin kerahasiaan informasi, memberikan pelayanan sesuai janji, jujur dalam memberi informasi, jujur dalam melayani transaksi, melaksanakan tarif sesuai ketentuan, memenuhi kebutuhan atas informasi, memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi, melayani secara professional dan membantu kesulitan dalam transaksi komunikasi.

4. Kepercayaan Konsumen dalam perspektif Islam

Semua potensi dan kehidupan manusia merupakan sebuah amanah yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Adanya suatu amanah dalam kegiatan jual beli sangatlah penting, karena terdapat suatu proses dalam membangun hubungan antara penjual, pembeli dan Allah SWT.

Sifat amanah sangatlah dibutuhkan dalam kegiatan jual beli, karena dengan adanya sifat amanah para penjual dan pembeli akan mempunyai sifat tidak saling mencurigai dan tidak mudah khawatir. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah SWT pada Qur'an surah An-Nisa ayat 58 yang artinya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha pendengar lagi maha melihat” (Qs.An-Nisaa' ayat 58)

Penyedia layanan jasa sebaiknya memberikan sebuah pelayanan yang lebih memuaskan dan akurat. Kearukatan dan ketepatan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan jasa.

D. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Ferinnadewi (2008) citra merek merupakan persepsi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek berperan penting dalam terciptanya nama baik perusahaan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Sudrajad,2017).

Pengalaman dalam menggunakan produk ternyata memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya dan puas terhadap citra merek perusahaan, maka ia akan melakukan sebuah pembelian secara terus menerus. Dampak yang terjadi adalah minimalisirnya tingkat peralihan konsumen terhadap merek pesaing, sehingga konsumen akan tetap konsisten dan merekomendasikan kepada orang lain (Rizan,2012). Selaras dengan hasil penelitian Hart dan

Rosenberger (2004), Citra merek perusahaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Normasari 2013).

Penelitian terkait yang dilakukan Susanty (2011) menyatakan bahwa beruntunglah bagi perusahaan yang telah memiliki produk dan merek dengan citra merek yang baik di kalangan konsumen. Mempertahankan citra merek di dunia persaingan juga harus dilakukan secara terus menerus agar merek tersebut menjadi pilihan utama dan konsumen tetap loyal terhadap merek perusahaan. Adanya loyalitas merupakan wujud dari sebuah komitmen konsumen untuk melakukan sebuah pembelian secara berulang-ulang pada suatu produk di masa yang akan datang dengan merek yang sama.

Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ternyata konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas produk itu sendiri bukan citra merek perusahaan (Kurniawati,2014). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa tokoh memberikan sebuah pemahaman bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ada tidak adanya suatu hubungan diantara keduanya juga bisa disebabkan oleh faktor pendukung lain seperti kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Adapun loyalitas konsumen sendiri merupakan sebuah kontrak yang begitu kompleks dengan melibatkan dimensi perilaku dan sikap konsumen.

Menurut Jacoby dan Kyner (1973) adanya proses psikologis dan respon konsumen merupakan gambaran dari sebuah loyalitas konsumen. Dick dan Basu (1994)

berpendapat bahwa sikap relatif individu dan adanya pembelian ulang merupakan kekuatan hubungan dari adanya loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengembangan kerangka konseptual yang dilakukan oleh Dick dan Basu menghasilkan empat tipe loyalitas konsumen diantaranya adalah tidak adanya loyalitas, loyalitas palsu, loyalitas tersembunyi dan loyalitas yang sesungguhnya.

E. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Lau *and* Lee (1999) beragumen bahwa kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek menjadikan sebuah harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif dimasa mendatang. Kepercayaan suatu merek merupakan faktor penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen (Soegoto,2013).

Menurut Aaker loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek, artinya jika konsumen percaya terhadap suatu merek, maka akan meningkat pula tingkat loyalitas konsumen (Adi Wahyu, 2013). Adanya komitmen konsumen terhadap suatu produk merupakan wujud kepercayaan dalam menggunakan produk. Pernyataan tersebut sebagaimana dalam penelitian Fadjar (2008) menyatakan bahwa kepercayaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tingginya tingkat loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dengan demikian akan terbentuklah sebuah hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut. Sebagaimana dalam penelitian

Handayani dan Ida Martini (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

F. Pengaruh Citra Merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen pada suatu merek atau produk jasa perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor Citra merek dan Kepercayaan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek (Rizan,2012). Citra merek sendiri terbentuk atas seberapa baik keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek, selain itu faktor pengalaman, pengaruh sosial dan pengaruh efek komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam terbentuknya suatu citra merek yang baik (Wisnu Sudrajad,2017). Peter dan Olson (2005) juga berpendapat bahwa citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek, konsekuensi pembangunan merek dan situasi mengonsumsi suatu merek.

Citra merek memberikan sebuah kesan akan karakter suatu perusahaan. Hampir Seluruh perusahaan saat ini saling bersaing dalam membangun citra merek yang baik dimata konsumen, dengan citra, konsumen merasa bangga dan percaya diri dalam melakukan transaksi secara terus menerus serta tanpa disadari konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Citra merek, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Menurut Kotler (2009) kepercayaan konsumen adalah sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek yang dapat dipercaya. Melalui proses

tindakan dan belajar seseorang akan memperlihatkan sikap kepercayaannya yang berdasarkan pada pengetahuan, argumen atau kesetiaan terhadap suatu merek.

Parasuraman (1983), Zeithaml (1985) berpendapat bahwa membina hubungan dalam jangka panjang dibutuhkan adanya kepercayaan dan komitmen. Tanpa adanya kepercayaan hubungan tidak akan berjalan dengan baik meski ada komitmen. Begitu pula kepercayaan tanpa adanya komitmen juga terasa kurang lengkap. Ketika seseorang telah percaya dan komitmen terhadap suatu merek, maka dapat dipastikan bahwa loyalitas seseorang terhadap merek akan semakin baik.

Berbeda halnya dengan konsumen yang tidak percaya terhadap suatu merek perusahaan, sudah bisa dipastikan akan mengurangi tingkat loyalitas konsumen tersebut. Namun tingginya citra merek belum tentu dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan tanpa adanya faktor lain seperti kepercayaan konsumen. Begitu pula pada tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan tanpa adanya citra. Hal ini sebagaimana dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi dan citra dapat berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan (Soekiyono,2016). Adanya kedua variabel inilah yang nantinya akan saling melengkapi dalam terbentuknya suatu loyalitas konsumen.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang diajukan seorang peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan untuk di uji kebenarannya. Secara umum hipotesis dibedakan menjadi dua, yaitu hipotesis nihil (statistik, nol atau H_0) dan hipotesis kerja (alternatif disingkat H_a atau hipotesis satu disingkat H_1). Hipotesis nihil adalah sebuah pernyataan yang menyatakan tidak adanya hubungan, perbedaan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hipotesis kerja adalah sebuah pernyataan yang menyatakan adanya perbedaan, pengaruh atau hubungan diantara kedua variabel atau lebih (Winarsunu, 2012).

Berdasarkan kajian teoritis dan hubungan diantara beberapa variabel yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_a :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana didalamnya terdapat proses dengan menggunakan angka-angka mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta hasil yang diperoleh (Arikunto,2005). Sedangkan pendapat lain menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka. Data yang diperoleh berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi). Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitiSan yang sifatnya khusus, serta mengetahui adanya pengaruh atau tidak terhadap variabel tertentu (Alsa,2013).

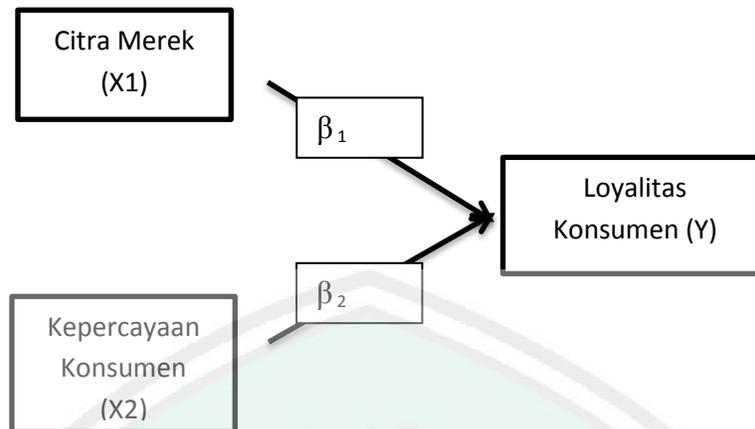
Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian sedangkan analisis regresi yang digunakan adalah regersi linier berganda dengan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diantara ketiga variabel (Ezmir,2015).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Telah dikenal beberapa macam variabel di sebuah penelitian, namun secara garis besar hanya ada dua macam variabel, yaitu variabel yang mempengaruhi (bebas) dan variabel yang dipengaruhi (terikat). Variabel bebas disebut juga sebagai variabel pengaruh, variabel perlakuan, variabel kuasa, variabel *treatment*, *independent* variabel atau yang biasa disebut variabel X). sedangkan variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas disebut sebagai variabel terikat atau disebut juga sebagai variabel tergantung, variabel efek, variabel tak bebas, variabel terpengaruh (*dependent*) variabel yang biasa diberi lambang Y (Winarsunu,2012).

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Loyalitas konsumen berperan sebagai *variable dependent* atau variabel terikat (Y). diikuti oleh Citra merek (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) sebagai *Variable Independent* atau variabel bebas.

Adapun pengaruh diantara ketiga variabel tersebut dapat dilihat dalam bagan di bawah ini :



Gambar 3.1 Rancangan Desain Penelitian

Keterangan :

X1 : Variabel *independent* Citra Merek

X2 : Variabel *independent* kepercayaan Konsumen

Y : Variabel *Dependent* Loyalitas Konsumen

β_1 : *Standardized Coefficients* X1 terhadap Y

β_2 : *Standardized Coefficients* X2 terhadap Y

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Standardized Coefficients* β_1 menunjukkan pengaruh langsung Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen, *Standardized Coefficients* β_2 menunjukkan pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

C. Definisi Operasional Variabel penelitian

Definisi operasional merupakan definisi secara verbal, singkat dan jelas guna memudahkan pembaca maupun peneliti dalam memahami beberapa variabel tersebut sebagaimana berikut :

1. Loyalitas Konsumen (Y)

Adalah persepsi konsumen terhadap pembelian suatu merek tertentu secara berulang dan terus-menerus (konsisten). Loyalitas Konsumen terdiri dari aspek adanya Pembelian ulang, Informasi dan merekomendasikan kepada orang lain serta jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama.

2. Citra Merek (X1)

Adalah persepsi suatu *brand* yang merupakan refleksi dari memori konsumen akan asosiasi *brand* tersebut. Citra Merek terdiri dari aspek pengenalan merek, *value* merek dalam persepsi konsumen, tingkat persepsi harga, penjualan personal, atribut fisik produk serta iklan dan promosi penjualan.

3. Kepercayaan konsumen (X2)

Adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek untuk dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan konsumen terdiri dari aspek dapat dipercaya, Pelayanan dan kepuasan konsumen, jujur, Professional, Kenyamanan dan bertanggungjawab.

D. Subyek penelitian

1. Populasi

Menurut Azwar (2007) populasi adalah kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan subyek penelitian (Arikunto,2006). Populasi adalah seluruh individu yang dimaksudkan untuk diteliti, dan nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap suatu kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya (Winarsunu,2012).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh maka, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam Penelitian ini adalah Mahasiswi angkatan 2014 Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Azwar,2009). Sampel adalah sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian (Winarsunu,2012). Peneliti menyimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik dan sifat yang mewakili seluruh populasi yang ada.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan pada sampel yang karakteristiknya sudah ditentukan

dan diketahui lebih dulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Winarsunu,2012). Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berjumlah 128 orang. Kriteria sampel adalah Mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal satu kali dan memilih *Go-Ride*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Metode Skala

Skala adalah seperangkat *instrument* pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut atau aspek-aspek kepribadian dan kejiwaan tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut (Arikunto,2005). dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel-variabel yang menjadi indikator kemudian dijadikan sebagai bahan penyusunan item-item *instrument* penelitian. Menurut Arikunto (2006) *instrument* penelitian adalah sebuah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan metode pengukuran. Menurut Spector (1992) penskalaan respon yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam respon disepanjang suatu kontinum kuantitatif sehingga diketemukan titik letak masing-masing pilihan jawaban yang kemudian dijadikan sebagai skor.

Skala respon pada penelitian ini terdiri dari lima pilihan yang telah ditentukan, dengan tujuan hasil pemberian respon mampu menjawab permasalahan penelitian secara kompleks. Jawabannya terdiri dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Kadang-kadang (KD), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Secara kumulatif skor pilihan dimulai dari yang terkecil hingga semakin membesar, sebagaimana pendapat Edward (1957) menyatakan bahwa metode tersebut populer dengan nama *Method of Summated Ratings* yang menstranformasi jenjang pilihan jawaban ordinal menjadi kuantitas berskala interval.

Pernyataan dalam *instrument* skala respon terdiri dari pernyataan *Favourable* dan *Unfavourable*. Pernyataan *Favorable* merupakan pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif yang mendukung sikap obyek yang akan diungkap. Adapun pernyataan *Unfavorable* adalah kebalikan dari pernyataan *Favorable*. Model penskoran dalam skala penelitian ini menggunakan Skala *likert* dengan rentang satu sampai lima sebagaimana dijelaskan dalam tabel 3.1 :

Tabel 3.1 : Skor Skala Likert

Jawaban	Pilihan	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Sesuai	STS	1	5
Tidak Sesuai	TS	2	4
Kadang-Kadang	KD	3	3
Sesuai	S	4	2
Sangat Sesuai	SS	5	1

Penelitian ini terdapat tiga skala yang digunakan diantaranya adalah :

a. Skala Loyalitas Konsumen

Menurut griffin (1997) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur melalui tiga aspek yaitu adanya pembelian ulang, adanya informasi dan

merekomendasikan kepada orang lain, serta jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama. Adapun *Blue Print* untuk skala Loyalitas Konsumen dijelaskan dalam tabel 3.2 :

Tabel 3.2 : *Blue Print* Loyalitas Konsumen

Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Pembelian ulang	1. Lamanya pemakaian 2. Transaksi atau penggunaan yang <i>continue</i>	1 2	2
Informasi dan merekomendasikan kepada orang lain	1. Pemberitahuan atas Merek 2. Merekomendasikan Merek	3,4 5,6	4
Jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama	1. Tidak tertarik menggunakan merek pesaing 2. Penolakan menggunakan merek pesaing	7,8 9	3
Total			9

Total Aitem yang digunakan untuk mengukur loyalitas Konsumen berjumlah 9 aitem.

b. Skala Citra Merek

Menurut Aaker (1996) dan Angel (1995) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui enam aspek seperti pengenalan merek, *value* merek dalam persepsi konsumen, tingkat persepsi harga, penjualan personal, atribut fisik produk, iklan dan promosi penjualan. Adapun *Blue Print* untuk skala Citra Merek dijelaskan dalam tabel 3.3 :

Tabel 3.3 : Blue Print Citra Merek

Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Pengenalan Merek	1. Merek mudah dikenali	10	4
	2. Nama merek mudah diingat	11 12	
	3. Nama merek mudah dieja	13	
	4. Logo merek mudah diingat		
Value Merek dalam Persepsi konsumen	1. Reputasi atas manfaat	14,15	5
	2. Reputasi atas kualitas	16	
	3. Reputasi fitur layanan yang menarik	17	
	4. Reputasi fitur layanan yang beragam	18	
Tingkat Persepsi harga	1. Harga terjangkau	19	2
	2. Harga sebagai indikator kualitas	20	
Penjualan Personal	1. Menanamkan keyakinan pada konsumen	21	2
	2. Membuat konsumen merasa aman	22	
Atribut fisik produk	1. Reputasi fitur yang menarik	23	2
	2. Fasilitas yang diberikan	24	
Iklan dan promosi jualan	1. Iklan <i>online</i>	25	2
	2. Potongan harga	26	
Total			17

Total Aitem yang digunakan untuk mengukur Citra Merek berjumlah 17 aitem

c. Skala Kepercayaan Konsumen

Menurut Rotter (2005), Angel (1995), Mayer (1995) dan Kim (2003) kepercayaan konsumen terdiri atas enam aspek yakni dapat dipercaya, pelayanan dan kepuasan konsumen, jujur, profesional, kenyamanan dan tanggungjawab. Adapun *Blue Print* untuk skala kepercayaan konsumen dijelaskan dalam tabel 3.4 :

Tabel 3.4 : Blue Print Kepercayaan Konsumen

Aspek	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Dapat dipercaya	1. Menjamin kerahasiaan informasi	27	2
	2. Memberikan pelayanan sesuai janji	28	
Pelayanan dan kepuasan konsumen	1. Layanan sesuai kebutuhan pengguna	29	2
	2. Kesiapan untuk merespons permintaan konsumen	30	
Jujur	1. Jujur dalam memberi informasi	31	2
	2. Jujur dalam melayani transaksi	32	
Professional	1. Memberi kemudahan dalam menjalin komunikasi	33	2
	2. Melayani secara professional membantu kesulitan dalam transaksi komunikasi	34	
Kenyamanan	1. Kenyaman fisik	35	2
	2. Kenyamanan sosial kultural	36	
Tanggungjawab	1. Dapat diandalkan	37	2
	2. Bersikap tegas	38	
Total			12

Total Aitem yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan konsumen berjumlah 12 aitem.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang bermakna sejauh mana tingkat akurasi suatu tes atau skala dalam suatu pengukuran. Validitas yang tinggi dapat dicapai apabila data tersebut mampu menggambarkan variabel yang sedang diukur. Namun sebaliknya, keakuratan data yang kurang tepat dan cermat dalam suatu pengukuran dapat mempengaruhi tingkat validitas

yang rendah. Tepat dan cermat disini dalam artian bahwa pengukuran mampu menggambarkan suatu makna terhadap perbedaan angka yang sekecil-kecilnya yang diperoleh (Azwar,2012).

Hal terpenting dalam validasi skala psikologi adalah mampu membuktikan bahwa struktur seluruh aspek keprilakuan, indikator keprilakuan, dan aitem-aitem lainnya dapat membentuk suatu konstruk yang akurat bagi atribut yang diteliti. Meskipun demikian pembuktian mengenai validitas konstruk skala yang bersangkutan masih harus tetap dilakukan. Menurut Jamie DeCoster (2000) dan Altermatt (2007) menyatakan bahwa validitas konstruk sendiri dapat diartikan sejauhmana definisi operasional mampu mencerminkan konstruk yang hendak diukur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan CVR (*Content Validity Rasio*), menurut Lawshe (1975) untuk mengukur tingkat validitas isi aitem yang berdasarkan pada data empirik dibutuhkannya penilaian dari beberapa ahli yang disebut SME (*subyek matter experts*) (Azwar,2012). Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu aitem itu esensial dan relevan atau tidak. Angka CVR bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00. Bila setengah dari panelis (SME) menyatakan sebuah aitem bersifat esensial, maka nilai $CVR = 0,00$ berarti Valid. Berikut rumus CVR :

$$CVR = \left(\frac{2n_e}{n} \right) - 1$$

Keterangan :

CVR : *Content Validity Rasio* (Rasio Validitas Isi)

Ne : Jumlah panelis yang memberikan penilaian

N : Jumlah semua panelis

Tabel 3.5 : Daftar Nama Ahli Panel *Content Validity Ratio*

Nama	Pelaksanaan
Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	28 Juni – 3 Juli 2018
Fina Hidayati, MA	29 Juni - 15 Juli 2018
Dr. Retno Mangestuti, M.Si	30 Juni - 16 Juli 2018
Fuji Astutik, M. Psi., Psikolog	2 Juli - 16 Juli 2018
Anwar Fuady, MA	09 Juli - 13 Juli 2018

Proses CVR yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan memberikan seperangkat dokumen yang terdiri dari form identitas ahli, gambaran responden penelitian, model skala, materi penilaian dan petunjuk pengisian. Skala loyalitas konsumen terdiri dari 9 item, skala citra merek terdiri dari 17 item dan skala kepercayaan konsumen terdiri dari 13 item.

Ahli panel dalam penelitian ini adalah ibu dan bapak dosen yang ahli sesuai bidang masing-masing. Peneliti memohon bantuan untuk menilai terhadap kesesuaian item dengan indikator variabel. Beberapa ahli panel memberikan masukan untuk menambahkan item agar dapat terdistribusikan dengan baik saat penelitian turun lapangan dan menggunakan bahasa yang lebih mudah untuk difahami . Hasil dari analisis *content validty ratio* (CVR)

yang telah dinilai dari beberapa ahli *experts judgement* dengan bantuan menggunakan rumus CVR melalui *Microsoft Excel* akan dijelaskan pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.6 : Validitas isi Loyalitas Konsumen

Aspek	No Aitem		Jumlah Aitem Valid
	Valid	Gugur	
Pembelian ulang	1, 2	-	2
Informasi dan merekomendasikan kepada orang lain	4, 5	3, 6	2
Jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama	7, 8	9	2
TOTAL			6

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa skala loyalitas konsumen yang terdiri dari 9 aitem terdapat 3 aitem yang gugur. Sehingga jumlah aitem yang valid adalah 6 aitem.

Hasil pengukuran Citra Merek akan dijelaskan pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7 : Validitas isi Citra Merek

Aspek	No Aitem		Jumlah Aitem Valid
	Valid	Gugur	
Pengenalan Merek	10, 11, 12, 13	-	4
Value Merek dalam persepsi konsumen	14, 15, 16, 17, 18	-	5
Tingkat Persepsi harga	20	19	1
Penjualan Personal	22	21	1
Atribut fisik produk	23	24	1
Iklan dan promosi jualan	25	26	1
TOTAL			13

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa citra merek yang terdiri dari 17 aitem terdapat 4 aitem yang gugur. Sehingga jumlah aitem yang valid adalah 13 aitem.

Hasil pengukuran kepercayaan konsumen akan dijelaskan pada tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 : Uji Validitas Skala Kepercayaan Konsumen

Aspek	No Aitem		Jumlah Aitem Valid
	Valid	Gugur	
Dapat dipercaya	28	27	1
Pelayanan dan kepuasan konsumen	29, 30	-	2
Jujur	31, 32	-	2
Professional	34	33	1
Kenyamanan	35, 36	-	2
Tanggungjawab	37	38	1
	TOTAL		9

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa skala kepercayaan konsumen yang terdiri dari 12 aitem terdapat 3 aitem yang gugur. Sehingga jumlah aitem yang valid adalah 9 aitem.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, merupakan suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Meskipun istilah reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan dan keajegan, tapi gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar,2012).

Reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang juga dibantu dengan program *spss 23 for windows*, dengan ketentuan suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati angka 1,00 maka alat tersebut dinyatakan semakin *reliable*, sebaliknya apabila koefisien mendekati angka 0,00 maka semakin rendah reliabilitasnya. Hasil perhitungan tiga variabel dapat dilihat pada tabel 3.9 berikut :

Tabel 3.9 : Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,757	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0.795	<i>Reliable</i>
Kepercayaan konsumen	0.833	<i>Reliable</i>

Diketahui bahwa nilai reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian pada 128 mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan *Alpha* pada masing-masing skala adalah 0,757 pada skala Loyalitas Konsumen, 0,795 pada skala Citra merek dan 0,833 pada skala kepercayaan konsumen, yang berarti *Cronbach's Alpha* pada masing-masing skala mendekati 1,00, sehingga dapat dikatakan bahwa skala-skala tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

F. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah cara untuk mengolah data mentah menjadi suatu informasi yang mudah untuk difahami dan bermanfaat dalam memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui suatu deskripsi dan gambaran umum responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari analisis regresi adalah berupa besaran pengaruh untuk masing-masing variabel. Hal ini diperoleh dengan cara memprediksikan nilai variabel dengan suatu cara.

Peneliti menggunakan bantuan *Microsoft excel* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows* dalam menganalisis data. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*, jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari $>0,05$ atau sama dengan 5% maka dapat dikatakan data pada subjek terdistribusikan secara normal. Namun apabila kebalikannya maka data tersebut tidak

terdistribusikan secara normal (Muhson,2005). Adapun hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS diketahui bahwa secara keseluruhan data terdistribusikan secara normal pada tiap-tiap variabel, berikut tabel 3.10 hasil uji normalitas :

Tabel 3.10 : Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Populasi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Loyalitas Konsumen	128	0,085	Normal
Citra Merek	128	0,200	Normal
Kepercayaan Konsumen	128	0,097	Normal

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows* untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bersifat linear atau tidak, Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan $<0,05$ atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari $>0,05$ atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson,2005) berikut tabel 3.11 uji linieritas :

Tabel 3.11 : Uji Linieritas

Deviation from Linearity			
Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Loyalitas Konsumen*Citra Merek	128	0,114	Linier
Loyalitas Konsumen*Kepercayaan Konsumen	128	0,939	Linier

2. Uji Deskriptif

Pada analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel 2007*. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai mean dan standart deviasi pada tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berikut penjelasannya :

a. Mean Hipotetik

Nilai *mean* hipotetik dihiitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (i \text{ Max} + i \text{ Min}) \times \sum \text{item}$$

keterangan:

- 1) M : *Mean* hipotetik
- 2) Max : skor tertinggi item
- 3) Min : skor terendah item
- 4) Aitem : jumlah item dalam skala.

b. Standar Deviasi

Nilai standar deviasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SD = 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

keterangan:

- 1) SD : Standar Deviasi
- 2) i Max : Skor tertinggi subyek
- 3) i Min : Skor terendah subyek

c. Kategorisasi

Tingkat loyalitas konsumen, citra merek dan kepercayaan konsumen pada mahasiswi psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat diketahui dengan menggunakan rumus pada tabel berikut :

Tabel 3.12 Rumus Kategorisasi

No	Kategori	Skor
1	Tinggi	$X > (M + 1 \text{ SD})$
2	Sedang	$(M - 1 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1 \text{ SD})$
3	Rendah	$X < (M - 1 \text{ SD})$

d. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari uji hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier

berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows*, ada dua hipotesis yang dijelaskan dalam penelitian ini yakni hipotesis mayor dan hipotesis minor.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Malang Kota

Kota Malang merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Timur Indonesia. Kota terbesar kedua setelah Surabaya ini dengan peringkat ke-12 terbesar seIndonesia. Kota ini didirikan pada masa kerajaan kanjuruhan yang terletak didataran tinggi seluas 145,28 km yang terletak ditengah-tengah kabupaten Malang. Karena kebersihan, keindahan dan sejuknya iklim bagaikan kota Paris di Jawa Timur sehingga mendapatkan sebutan Paris of Java. Kota Malang terkenal dengan kota pendidikan, dimana fasilitas pendidikan yang cukup memadai untuk belajar dan menempuh pendidikan lebih lanjut. Salah satu bentuk fasilitasnya adalah adanya sekolah tinggi dimana-mana seperti UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Admin,2018).

2. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 tanggal 21 Juni 2004. Terletak di Jalan Gajayana 50 Dinoyo Malang dengan lahan seluas 14 hektar. Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 7 (tujuh) fakultas dan 1 (satu) Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,

menyelenggarakan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (2) Fakultas Syari'ah, menyelenggarakan Jurusan al-Ahwal al-Syakhshiyah dan Hukum Bisnis Syari'ah (3) Fakultas Humaniora, menyelenggarakan Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, dan Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (4) Fakultas Ekonomi, menyelenggarakan Jurusan Manajemen, Akuntansi, Diploma III Perbankan Syariah, dan S-1 Perbankan Syariah (5) Fakultas Psikologi (6) Fakultas Sains dan Teknologi, menyelenggarakan Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, Teknik Arsitektur (7) Kedokteran dan Ilmu Ilmu Kesehatan, menyelenggarakan Jurusan Pendidikan Dokter, Profesi Dokter dan Farmasi.

Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengembangkan 7 (tujuh) Program Studi Magister, yaitu: (1) Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, (2) Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, (3) Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, (4) Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), (5) Program Magister Pendidikan Agama Islam, (6) Program Magister al-Ahwal al-Syakhshiyah, dan (7) Magister Ekonomi Syari'ah. Sedangkan untuk program doktor dikembangkan 3 (tiga) program yaitu (1) Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam dan (2) Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab dan Program Doktor Pendidikan Agama Islam Berbasis Studi *Interdisipliner*.

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan bagi seluruh anggota sivitas

akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui bahasa Arab, diharapkan mereka mampu melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadis, dan melalui bahasa Inggris mereka diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Karena itu pula, Universitas ini disebut *Bilingual University*. Guna mencapai maksud tersebut, dikembangkan ma'had atau pesantren kampus di mana seluruh mahasiswa tahun pertama harus tinggal di ma'had. Karena itu, pendidikan di Universitas ini merupakan sintesis antara tradisi universitas dan ma'had atau pesantren.

Melalui model pendidikan ini, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat ulama yang intelek profesional dan intelek profesional yang ulama. Ciri utama sosok lulusan demikian adalah tidak saja menguasai disiplin ilmu masing-masing sesuai pilihannya, tetapi juga menguasai Al-Qur'an dan Al-Hadis sebagai sumber utama ajaran Islam.

Pada tanggal 27 Januari 2009, Presiden Republik Indonesia Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono berkenan memberikan nama Universitas ini dengan nama Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat nama tersebut cukup panjang diucapkan, maka pada pidato dies natalis ke-4, Rektor menyampaikan singkatan nama Universitas ini menjadi UIN Maliki Malang (Profil Universitas,2017).

a. Visi dan Misi

1). Visi

“Menjadi universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat”.

2). Misi

“Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggali ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah. Serta Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia”.

b. Tujuan Pendidikan

- 1). Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya yang bernafaskan Islam.
- 2). Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

3. Fakultas Psikologi

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada dibawah naungan Departemen Agama dan secara fungsional akademik dibawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional dan kebudayaan. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang berumber dari Al-qur'an, Al-Hadist dan khazanah keilmuan islam). Program studi psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbaga Islam No E/107/1997, Kemudian menjadi Jurusan Psikologi tahun 1999 berdasarkan SK.

Dirjen Binbaga Islam, No. E/212/2001, 25 Juli 2001 dan Surat Dirjen Dikti Diknas No.2846/D/T/2001, Tgl. 25 Juli 2001. Akhirnya pada tanggal 21 Juni 2004 terbit SK Presiden RI No.50/2004 tentang perubahan IAIN Suka Yogyakarta dan STAIN Malang menjadi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melakukan perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Psikologi Program Sarjana (S-1) pada UIN Malang Provinsi Jawa Timur berdasarkan keputusan Diktis No. D.II/233/2005 terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi, No.164/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/VIII/2013 dengan Predikat B (Baik) s/d tahun 2018. Melalui Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

a. Visi dan Misi

1). Visi

“Menjadi Program Studi Psikologi terkemuka dalam Psikologi Integrasi yang Berkarir ulul albab, berwawasan Nusantara dan berdaya saing didunia global” (Fakultas Psikologi UIN,2018).

2). Misi

“Menghasilkan Sarjana Psikologi Islam yang mampu mengintegrasikan teori barat dan islam, mencetak sivitas akademika yang memiliki kedalaman spiritual, keluruhan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, melaksanakan pendidikan PSikologi Bercirikan Islam yang Inovatif dan Aplikatif, mengembangkan keilmuan yang dapat memajukan kesejahteraan bersama, mampu bersikap dan cara pandang yag sesuai dengan pancasila dan UUD 1945, menjdaikan lulusan yang siap bersaing dengan perkembangan zaman secara profesional, menyelenggrakan penelitian dibidang Ilmu Psikologi yang ber-reputasi internasional” (Fakultas Psikologi UIN,2017).

Tujuan Fakultas Psikologi adalah memiliki keilmuan Psikologi yang berdasarkan dari teori dalam islam dan barat, memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan keilmuan psikologi yang bersumber dari Agama Islam, Terampil dalam mengembangkan dan menerapkan keilmuan Psikologi, menghasilkan lulusan yang memiliki *Islamic Performance and Character*.

Berdasarkan data mahasiswa Psikologi semester genap tahun ajaran 2017/2018 terdapat 1.149 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut : pada tahun 2011 sebanyak 29 mahasiswa, kemudian pada tahun 2012 sebanyak 56 mahasiswa, pada tahun 2013 sebanyak 122 mahasiswa, pada tahun 2014 sebanyak 218, pada tahun 2015 sebanyak 240 mahasiswa, pada tahun 2016 sebanyak 243 mahasiswa dan pada tahun 2017 sebanyak 242 mahasiswa.

4. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, peneliti menyebar skala kepada mahasiwi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan cara membagikan baik secara *online* maupun *offline* dengan kuisisioner yang telah disiapkan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2018.

5. Jumlah Subyek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 128 orang, pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal satu kali dan memilih Go-Ride.

6. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dan *offline* dengan membagikan kuisisioner kepada subyek yang diteliti. Sebelum mengisi kuisisioner peneliti terlebih dahulu menanyakan apakah subyek pernah menggunakan Go-Jek minimal satu kali transaksi, apabila subyek menjawab pernah maka peneliti meminta kesediaannya untuk mengisi seperangkat pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disediakan baik secara *online* maupun *Offline*.

7. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian

Beberapa hambatan dalam proses pengisian kuisioner adalah :

- a. Khusus kuisioner yang menggunakan *link* secara *online* melalui media sosial, memiliki kekurangan seperti kurang kuatnya sinyal dilokasi subyek. Namun peneliti menyasati dengan menyediakan versi *offline* dan memberikannya dilain waktu.
- b. Tidak semua subyek merespon dan mengisi *link* kuisioner secara *online* dengan segera.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari normalitas dan linieritas. Uji asumsi digunakan untuk menghindari adanya *Sampling error*. Sebagaimana penjelasan berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows*.

Hasil dari SPSS ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)* . Jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari $>0,05$ atau sama dengan 5% maka dapat

dikatakan data pada subjek terdistribusikan secara normal. Namun apabila kebalikannya maka data tersebut tidak terdistribusikan secara normal (Muhson,2005). Adapun hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS diketahui bahwa secara keseluruhan data terdistribusikan secara normal pada tiap-tiap variabel, berikut tabel 4.1 hasil uji normalitas :

Tabel 4.1 : Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Populasi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Loyalitas Konsumen	128	0,085	Normal
Citra Merek	128	0,200	Normal
Kepercayaan Konsumen	128	0,097	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa ketiga variabel terdistribusikan secara normal ($p > 0,05$), sehingga ketiganya memenuhi syarat dalam distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows* untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bersifat linear atau tidak, Jika signifikansi kurang dari taraf yang ditentukan ($p < 0,05$) atau sama dengan 5% maka bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari

(>0,05) atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson,2005)

berikut tabel 4.2 uji linieritas :

Tabel 4.2 : Uji Linieritas

Deviation from Linearity			
Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Loyalitas Konsumen*Citra Merek	128	0,114	Linier
Loyalitas Konsumen*Kepercayaan Konsumen	128	0,939	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa ketiganya terdapat hubungan yang linier dengan $p > 0,05$, sehingga ketiga variabel ini memenuhi kriteria linier.

2. Deskriptif Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, hipotesis yang terdapat pada bab sebelumnya, serta untuk memenuhi tujuan dilakukan penelitian ini. Penelitian ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23 for windows* adalah sebagai berikut :

a. Skor Hipotetik

Skor hipotetik digunakan untuk mengetahui tingkat tinggi, sedang dan rendahnya setiap variabel dalam penelitian ini. Sebagaimana dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 : Deskripsi skor Hipotetik

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	5	25	15	3,3333
Citra Merek	13	65	39	8,6667
Kepercayaan Konsumen	9	45	27	6

Berikut adalah penjelasan skor hipotetik pada penelitian ini :

1) Loyalitas Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2}(5+25) \times 5 = 15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{1}{6} (i \text{ Max-i Min}) \\ &= \frac{1}{6}(25-5) = 3,3333 \end{aligned}$$

Skala loyalitas konsumen dalam penelitian ini mempunyai skor item terendah sebesar 5 dan skor tertinggi sebesar 25 dengan mean sebesar 15 dan standar deviasi sebesar 3,3333.

2) Citra Merek

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2}(13+65) \times 13 = 39 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{1}{6} (i \text{ Max-i Min}) \\ &= \frac{1}{6}(65-13) = 8,6667 \end{aligned}$$

Skala Citra Merek dalam penelitian ini mempunyai skor item terendah sebesar 13 dan skor tertinggi sebesar 65 dengan mean sebesar 39 dan standar deviasi sebesar 8,6667.

3) Kepercayaan Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2}(5+1) \times 9 = 27 \\ \text{SD} &= \frac{1}{6} (i \text{ Max}-i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{6}(45-9) = 6 \end{aligned}$$

Skala kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mempunyai skor item terendah sebesar 9 dan skor tertinggi sebesar 45 dengan mean sebesar 27 dan standar deviasi sebesar 6.

3. Deskripsi Kategorisasi Data

Berikut skor norma hipotetik dalam penelitian ini :

Tabel 4.4 : Norma Kategorisasi

Norma	Keterangan
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) > X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

Kategorisasi data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai mean dan standart deviasi pada tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini

dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan menggunakan bantuan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 23 for windows Berikut penjelasannya :

a. Loyalitas Konsumen

Berikut penjelasan Kategorisasi tingkat Loyalitas Konsumen pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5 : Kategorisasi Loyalitas Konsumen

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>18	50	39,1%
Sedang	13-17	63	49,2%
Rendah	<12	15	11,7%
Total		128	100%

Hasil kategori tingkat loyalitas konsumen pada mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2014 adalah sedang dengan *prosentase* 49,2%, dilanjutkan tinggi dengan *prosentase* 39,1% dan rendah dengan *prosentase* 11,7%. Adapun diagram tingkat Loyalitas Konsumen dijelaskan pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1 : Diagram Tingkat Loyalitas Konsumen

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 adalah sedang dengan *prosentase* 49,2%.

b. Citra Merek

Berikut penjelasan Kategorisasi tingkat citra merek pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6 : Kategorisasi Citra Merek

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>48	90	70,3%
Sedang	31-47	38	29,7%
Rendah	<30	-	-
Total		128	100%

Hasil kategori tingkat citra merek pada mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2014 adalah tinggi dengan *prosentase* 70,3%, dan kategori sedang dengan *prosentase* 29,7%. Adapun diagram tingkat citra merek dijelaskan pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 : Diagram Tingkat Citra Merek

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat citra merek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 adalah tinggi dengan *prosentase* 70,3%.

c. Kepercayaan Konsumen

Berikut penjelasan kategorisasi tingkat kepercayaan konsumen pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7 : Kategorisasi kepercayaan konsumen

Kategori	Range	Frequency	Percent
Tinggi	>33	79	61,7%
Sedang	22-32	48	37,5%
Rendah	<21	1	0,8 %
TOTAL		128	100%

Hasil kategori tingkat kepercayaan konsumen pada mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2014 adalah tinggi dengan *prosentase* 61,7%, dilanjutkan sedang dengan *prosentase* 37,5% dan rendah dengan *prosentase* 0,8%. Adapun diagram tingkat kepercayaan konsumen dijelaskan pada gambar 4.3 berikut ini :



Gambar 4.3 : Diagram Tingkat Kepercayaan Konsumen

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 adalah tinggi dengan *prosentase* 61,7%.

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis mayor untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Citra Merek dan kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, peneliti menggunakan bantuan SPSS 23 *for windows* untuk menganalisis regresi berganda. Berikut penjelasannya :

a. Hasil Uji Hipotesis Mayor

Hasil uji hipotesis mayor antara pengaruh Citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang akan dijelaskan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Uji Hipotesis Mayor

Dependen Variabel	Prediktor	F	Signifikansi
Loyalitas Konsumen	Citra Merek	2.780	0,066
	Kepercayaan Konsumen		

Berdasarkan hasil uji hipotesis mayor dengan nilai signifikansi 0,066. menyatakan bahwa pada variabel citra merek dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya nilai signifikansi tersebut berada diatas $p > 0,05$ atau setara dengan 5% yang bermakna secara simultan variabel citra merek dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek.

Hasil regresi penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis mayor tidak diterima, yakni tidak adanya pengaruh antara citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berikut penjelasan lebih detail pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9 : Prosentase Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dependen Variabel	Predictor	R Square	%
Loyalitas Konsumen	Citra Merek	0,043	4,3 %
	Kepercayaan Konsumen		

Berdasarkan hasil data penelitian, diketahui bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen hanya memberikan kontribusi sebesar 0,043 terhadap loyalitas konsumen Go-Jek. Artinya kedua variabel ini hanya berkontribusi sebesar 4,3% saja, sementara sisanya 95,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak tercantumkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Hipotesis Minor

Hasil uji hipotesis minor akan dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 : Hipotesis Minor

Dependen Variabel	Predictor	Sig.
Loyalitas Konsumen	Citra Merek	0.021
	Kepercayaan Konsumen	0.060

Hasil data uji hipotesis Minor diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas Konsumen dengan nilai skor $p < 0,05$ yaitu 0.021. Sedangkan variabel kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas Konsumen dengan nilai skor $p > 0,05$ yaitu 0,060.

c. Besaran pengaruh

Berikut penjelasan besaran pengaruh pada variabel masing-masing sebagaimana dalam tabel 4.11

Tabel 4.11 : Besaran pengaruh antara Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dependen Variabel	Predictor	Beta (R)	R ²	%
Loyalitas Konsumen	Citra Merek	.289	0,084	8,4%
	Kepercayaan Konsumen	-.236	0,056	5,6%

Hasil perolehan data pada uji koefisien korelasi diantara masing-masing variabel diketahui bahwa citra merek mempengaruhi variabel loyalitas merek sebesar 0,084 atau setara dengan 8,4%. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 0,056 atau setara dengan 5,6%.

Peneliti dapat mengetahui dan memberikan penilaian terhadap besaran pengaruh yang telah ditemukan baik besar, sedang ataupun kecil dengan berpedoman pada ketentuan yang sudah ada (Sugiyono,2004). Berikut tabel 4.12 pedoman interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 4.12 : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan pada data pedoman interpretasi koefisien korelasi, diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kategori sangat rendah ($R^2 = 0,084$). Artinya untuk menjadi konsumen yang loyal adanya citra merek tidak terlalu dibutuhkan pada subyek penelitian ini.

Begitu juga pada kepercayaan konsumen, berdasarkan pada data pedoman interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kategori sangat rendah ($R^2 = 0,056$). Artinya untuk menjadi konsumen yang loyal adanya kepercayaan konsumen tidak terlalu dibutuhkan pada subyek penelitian ini.

5. Aspek Pembentuk utama

a. Variabel loyalitas konsumen

Aspek pembentuk utama pada variabel loyalitas konsumen akan dijelaskan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 : Aspek pembentuk utama loyalitas konsumen

Aspek	Korelasi
Pembelian ulang	0,347
Informasi dan merekomendasikan kepada orang lain	0,446
Jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama	0,206

Hasil perolehan data diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Akan tetapi di setiap aspek terdapat nilai korelasi yang berbeda. Berikut salah satu aspek dengan nilai korelasi yang kuat sebesar 0,446. adalah aspek informasi dan merekomendasikan kepada orang lain. Artinya aspek ini merupakan aspek pembentuk utama loyalitas konsumen Go-Jek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Variabel citra merek

Aspek pembentuk utama pada variabel citra merek akan dijelaskan pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 : Aspek pembentuk utama citra merek

Aspek	Korelasi
Pengenalan Merek	0,332
<i>Value</i> Merek dalam persepsi konsumen	0,378
Tingkat Persepsi harga	0,071
Penjualan Personal	0,778
Atribut fisik produk	0,070
Iklan dan promosi jualan	0,071

Hasil perolehan data diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Akan tetapi disetiap aspek terdapat nilai korelasi yang berbeda. Berikut salah satu aspek dengan nilai korelasi yang kuat sebesar 0,778 adalah aspek penjualan personal. Artinya aspek ini merupakan aspek pembentuk utama citra merek Go-Jek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

c. Variabel kepercayaan konsumen

Aspek pembentuk utama pada variabel citra merek akan dijelaskan pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17 : Aspek pembentuk utama kepercayaan konsumen

Aspek	Korelasi
Dapat dipercaya	0,106
Pelayanan dan kepuasan konsumen	0,218
Jujur	0,229
Professional	0,114
Kenyamanan	0,227
Tanggungjawab	0,114

Hasil perolehan data diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Akan tetapi disetiap aspek terdapat nilai korelasi yang berbeda. Berikut salah satu aspek dengan nilai korelasi yang kuat sebesar 0,229 adalah aspek jujur. Artinya aspek ini merupakan aspek pembentuk utama dari variabel kepercayaan konsumen Go-Jek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

C. Pembahasan

1. Tingkat loyalitas konsumen Go-Jek

Menurut Gremler (1996) loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*. Loyalitas konsumen berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan adanya sebuah komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Loyalitas tersebut terbentuk dari kepuasan

konsumen akan tingkat layanan yang diterima. Konsumen yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dengan melakukan pembelian produk secara berulang meskipun terkadang ada banyak kompetitor lainnya.

Persaingan yang semakin ketat, usaha dan upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi serta menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena menurut Cronin (1992) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Sugihartono (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil data penelitian ini, diketahui bahwa terdapat 63 mahasiswi psikologi yang memiliki loyalitas konsumen sedang dengan *prosentase* 49,2%. Diikuti oleh tinggi dengan *prosentase* 39,1%, dan rendah dengan *prosentase* 11,7%. Adanya Informasi dan merekomendasikan kepada orang lain menjadi aspek pembentuk utama pada loyalitas konsumen Go-Jek. Disisi lain terdapat aspek yang masih perlu ditingkatkan kembali. Seperti jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama. Secara keseluruhan mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang cukup loyal dalam menggunakan jasa transportasi *online* Go-Jek.

Penggunaan Go-Jek yang mudah membuat mahasiswi semakin selektif dalam menyesuaikan layanan yang digunakan. Mahasiswi yang membawa kendaraan pribadi jarang menggunakan Go-Jek, biasanya mereka memanfaatkan layanan Go-Jek disaat terdesak tidak ada kendaraan lain. Berbeda dengan mahasiswi yang tidak membawa kendaraan pribadi, mereka merasa senang dengan menggunakan Go-Jek

baik secara berkelanjutan maupun hanya beberapa kali. Bahkan tanpa disadari mahasiswi yang puas atas pelayanan yang diberikan, akan merekomendasikan kepada teman terdekat, saudara dan keluarga untuk menggunakan Go-Jek disaat bepergian keluar kota. Layanan Go-Jek yang biasa dimanfaatkan oleh mahasiswi pada umumnya adalah *Go-Ride, Go-Food dan Go-Car*.

Peneliti sepakat bahwa dengan adanya pembelian secara berulang, jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama, adanya informasi, merekomendasikan kepada orang lain dan seberapa cepat pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan aspek terpenting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan Griffin (2003) yang menyatakan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan konsep perilaku dari pada sikap. Bila seseorang merupakan konsumen yang loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah pertama melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan berbagai keperluan. Kedua, konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama namun juga membeli lini produk jasa lain dari perusahaan yang sama. Ketiga, merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut dan yang terakhir adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin,2003).

Menurut Griffin (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Ismail,2013). karena konsumen yang

setia secara tidak disadari akan terus aktif dalam menginformasikan kepada orang lain, memberikan rekomendasi kepada rekan-rekan terdekatnya, saudara dan keluarganya. Penelitian Boulding (1993) menyatakan bahwa loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk.

2. Tingkat Citra Merek Go-Jek

Sunter (1993) berpendapat bahwa dimasa mendatang konsumen mampu membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya, penting bagi perusahaan dibidang jasa memiliki citra yang baik. Perusahaan dengan citra merek yang baik akan mampu mengarahkan kepada kesadaran konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara terus menerus (Sutisna, 2003).

Citra yang baik dari konsumen akan memberikan sebuah keuntungan terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti mempunyai kesan yang *negative* terhadap perusahaan tersebut. Kotler mendefinisikan citra secara luas sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya dengan berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan dan mampu menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (Sutisna,2003).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 90 mahasiswi psikologi berada pada citra merek tinggi dengan *prosentase* 70,3% dan sedang dengan *prosentase* 29,7%. Tingginya tingkat citra merek Go-Jek ini didukung oleh aspek pembentuk utama pada citra merek yakni penjualan personal. Disisi lain citra merek memiliki aspek yang perlu ditingkatkan kembali seperti atribut fisik produk, aspek ini

terdiri dari indikator adanya reputasi fitur yang menarik. Tidak menutup kemungkinan bahwa Go-Jek masih mempunyai kesempatan untuk terus berinovasi dengan kebutuhan konsumen kedepannya.

Mahasiswi menggunakan Go-Jek kini sudah seperti kebutuhan pokok, karena didalam aplikasi terdapat fasilitas yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, seperti disaat lapar ingin memesan makanan cukup menggunakan layanan *Go-Food* maka hidangan akan segera tiba. Disaat hujan ingin pergi ke suatu tempat bisa menggunakan *Go-Car* tanpa harus keujanan dan disaat ingin pergi tidak ingin terjebak macet cukup menggunakan *Go-Ride*. Hal ini bisa menjadi sebuah gaya hidup mahasiswi zaman sekarang, dimana dilakukan atas dasar ikut-ikutan dari teman kampusnya, selera dan karena adu gengsi sesama mahasiswi. Secara keseluruhan mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mempunyai pandangan dan penilaian yang baik terhadap Go-Jek selama mengguakannya.

Berbeda dengan hasil penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal inilah yang akan menjadi cirikhas tersendiri dari hasil penelitian sebelumnya. Menurut Keller (2003) asosiasi merek merupakan dasar atau pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Pencitraan merek, sikap konsumen yang ditunjukkan oleh suatu persepsi, evaluasi, hingga ke tindak pembelian terhadap suatu merek, pada umumnya ditentukan oleh tiga faktor pembentuk adanya citra merek yakni pengalaman, pengaruh sosial dan pengaruh efek komunikasi pemasaran (Ismail, 2013).

Citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna,2001). Citra Go-Jek yang baik akan terus terekam didalam memori mahasiswi, kesan-kesan ini muncul pada ingatan mahasiswi yang terus bertambah seiring bertambahnya pengalaman dalam menggunakan Go-Jek. Mahasiswi akan lebih sering membeli atau menggunakan produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dan aman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dimana adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, mudah digunakan serta memiliki kualitas yang baik. Sehingga merek yang telah dikenal lebih sering dipilih mahasiswi daripada merek yang tidak terkenal.

3. Tingkat Kepercayaan Konsumen Go-Jek

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon konsumen, untuk memperoleh loyalitas konsumen dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan konsumen dengan merek (Lau and Lee,1999). Menurut Lau and Lee (1999) karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan konsumen pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, *predictability*, dan kompetensi (Lau and Lee,1999). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan konsumen (Lau and Lee, 1999).

Mendapatkan sebuah kepercayaan dari konsumen merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi perusahaan. Mengingat unsur kepercayaan begitu penting bagi perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui aspek apa saja yang mampu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adanya kemudahan dari beberapa penyedia jasa yang bisa menjadi pilihan konsumen, menjadikannya untuk lebih teliti dan berhati-hati dalam bertransaksi. Hal ini sependapat dengan Gusti (2017) dan Rotter (1971) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah kecenderungan untuk percaya terhadap orang lain (Hamson, 2002).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 79 mahasiswi psikologi yang memiliki kepercayaan konsumen tinggi dengan *prosentase* 61,7%. Diikuti oleh sedang dengan *prosentase* 37,5%, dan rendah dengan *prosentase* 0,8%. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen ini menjadi sebuah informasi penting bagi Go-Jek yang nantinya dapat dikembangkan kembali dengan berbagai program. Kepercayaan konsumen memiliki aspek pembentuk utama yakni jujur. Jujur saja ternyata masih belum cukup untuk mendapatkan konsumen yang benar-benar percaya terhadap Go-Jek. Selain jujur ternyata masih ada aspek lain yang masih perlu ditingkatkan

kembali seperti dapat dipercaya oleh konsumen. Aspek ini terdiri dari indikator menjamin akan kerahasiaan informasi dan memberikan pelayanan sesuai janji.

Adanya upaya lebih dengan meningkatkan kualitas untuk dapat dipercaya akan memberikan hasil yang lebih baik pada tingkat kepercayaan konsumen Go-Jek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini selaras dengan penelitian Soekiyono (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi dan citra perusahaan.

Secara keseluruhan mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kepercayaan konsumen pada Go-Jek yang baik. Artinya mahasiswi psikologi disaat melakukan transaksi Go-Jek berdasarkan atas pengalaman yang dilandasi oleh kepercayaan ataupun hanya sebatas ingin mencoba saja. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh Go-Jek selanjutnya adalah mempertahankan program yang sudah diterapkan pada aspek-aspek kepercayaan konsumen yang sudah baik, serta memperhatikan pada aspek mana saja yang masih rendah dan perlu ditingkatkan lagi de

ngan program khusus.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek

Menurut Ferinnadewi (2008) citra merek merupakan persepsi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek berperan penting dalam terciptanya nama baik perusahaan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Sudrajad, 2017). Menurut Dekimpe (1997) menyatakan bahwa citra

merek merupakan sebuah nilai perusahaan dengan menciptakan adanya ciri khas produk pada umumnya. Ciri khas ini menjadi alternatif bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya. Sebagian dari perusahaan besar kini memahami bahwa banyak konsumen tidak loyal hanya pada merek-merek tertentu saja.

Hasil penelitian Tjahjaningsih (2013) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Konsumen, artinya semakin tinggi tingkat citra maka akan diikuti pula semakin tingginya tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian Suratno (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengalaman dalam menggunakan produk ternyata juga memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya dan puas terhadap citra merek perusahaan, maka ia akan melakukan sebuah pembelian secara terus menerus. Dampak yang terjadi adalah minimalisirnya tingkat peralihan konsumen terhadap merek pesaing, sehingga konsumen akan tetap konsisten dan merekomendasikan kepada orang lain (Rizan, 2012). Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Hart dan Rosenberger (2004) menyatakan bahwa Citra merek perusahaan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Selvy, 2013).

Hasil penelitian ini dengan hipotesis "*Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswa psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*" menyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat dilihat dari besaran pengaruh sebesar 0.289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 menunjukkan bahwa nilai $p < 0,05$ yang berarti

hipotesis H_a diterima. Artinya mahasiswi merasa bahwa adanya Go-Jek sangat membantu sebagai alternatif yang memberikan dampak khususnya pada mahasiswi yang tidak membawa kendaraan pribadi di kampus dengan layanan yang telah tersedia, sehingga citra Go-Jek dimata mahasiswi sangatlah baik dan bersedia untuk menggunakan Go-Jek kembali.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Afidah (2010) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *reSHARE* Rabbani Dharmawangsa Surabaya. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas produk itu sendiri bukan citra merek perusahaan. Ada tidak adanya suatu hubungan diantara keduanya juga bisa disebabkan oleh faktor pendukung lain seperti kualitas produk. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Adapun loyalitas konsumen sendiri merupakan sebuah konstruk yang begitu kompleks dengan melibatkan dimensi perilaku dan sikap konsumen

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian dengan subyek mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi sebuah pembeda dari hasil penelitian sebelumnya. Ternyata baiknya citra merek tidak selamanya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek

Lau dan Lee (1999) beragumen bahwa kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek menjadikan sebuah harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif dimasa mendatang. Kepercayaan suatu merek merupakan faktor penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen (Soegoto, 2013).

Menurut Aaker loyalitas konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek, artinya jika konsumen percaya terhadap suatu merek, maka akan meningkat pula tingkat loyalitas konsumen (Adi Wahyu, 2013). Adanya komitmen konsumen terhadap suatu produk merupakan wujud kepercayaan dalam menggunakan produk. Pernyataan tersebut sebagaimana dalam penelitian Fadjar (2008) menyatakan bahwa kepercayaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tingginya tingkat loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dengan demikian akan terbentuklah sebuah hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut. Sebagaimana dalam penelitian Handayani dan Ida Martini (2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini dengan hipotesis “*Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*” menyatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini dapat dilihat dari besaran pengaruh sebesar -0.236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,060 menunjukkan bahwa nilai $p > 0,05$ yang berarti hipotesis H_a ditolak. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap Go-Jek pada mahasiswi psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang meningkat, maka tidak berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

Mahasiswi psikologi angkatan 2014 mempunyai pengalaman berbeda-beda dalam menggunakan Go-Jek, ada yang mendapatkan pelayanan yang kurang baik dan ada pula yang mendapatkan pelayanan yang baik. Hal ini kembali pada setiap *driver* Go-Jek dalam memberikan pelayanan. Sehingga wajar bila setiap mahasiswi mempunyai pengalaman yang berbeda saat menggunakan Go-Jek, meskipun mahasiswi memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap Go-Jek, belum tentu akan selamanya loyal dan menggunakan Go-Jek secara berkelanjutan.

Berbeda dengan penelitian Fadjar (2008) menyatakan bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek. Kepercayaan mahasiswi pada Go-Jek memberikan kontribusi tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen pada Go-Jek dengan berbagai macam program yang diberikan.

6. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas

Konsumen Go-Jek

Loyalitas konsumen pada suatu merek atau produk jasa perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor citra merek dan kepercayaan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek (Rizan, 2012). Citra merek sendiri terbentuk oleh adanya keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek, selain itu faktor pengalaman, pengaruh sosial serta pengaruh efek komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam terbentuknya suatu citra merek yang baik (Sudrajad, 2017). Menurut Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek, konsekuensi pembangunan merek dan situasi mengonsumsi suatu merek.

Parasuraman (1983), Zeithaml (1985) dan Berry berpendapat bahwa membina hubungan dalam jangka panjang dibutuhkan adanya kepercayaan dan komitmen. Tanpa adanya kepercayaan hubungan tidak akan berjalan dengan baik meski ada komitmen. Begitu pula kepercayaan tanpa adanya komitmen juga terasa kurang lengkap. Ketika seseorang telah percaya dan komitmen terhadap suatu merek, maka dapat dipastikan bahwa loyalitas seseorang terhadap merek akan semakin baik.

Berbeda halnya dengan konsumen yang tidak percaya terhadap suatu merek perusahaan, sudah bisa dipastikan akan mengurangi tingkat loyalitas konsumen tersebut. Namun tingginya citra merek belum tentu dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan tanpa adanya faktor lain seperti kepercayaan konsumen. Begitu pula pada tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi

terhadap loyalitas konsumen secara signifikan tanpa adanya citra. Hal ini sebagaimana dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi dan citra dapat berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan (Soekiyono, 2016). Adanya kedua variabel inilah yang nantinya akan saling melengkapi dalam terbentuknya suatu loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini dengan hipotesis “*Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (studi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*” menyatakan bahwa hipotesis ini ditolak. Dibuktikan dengan nilai $p=0,066$ ($p>0,05$) yang menunjukkan tidak adanya korelasi positif diantara ketiga variabel. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek dan kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah tingkat loyalitas konsumen Go-Jek pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Variabel citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,043 atau setara dengan 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,3%. Sementara sisanya 96,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak tercantumkan dalam penelitian ini.

Selama ini jumlah *driver* Go-Jek di Malang Kota mayoritas dari kalangan laki-laki, masih sangat sedikit *driver* dari kalangan perempuan. Sedangkan jumlah konsumen yang biasa menggunakan lebih banyak dari kalangan perempuan.

Mahasiswi sendiri tidak semua merasa nyaman harus duduk lebih dekat dengan *driver* yang statusnya bukan muhrim, belum lagi dengan *driver* yang kurang memperhatikan kelayakan atribut serta menggunakan parfum agar konsumen lebih nyaman disaat perjalanan. Hal ini membuat konsumen merasa ada sesuatu yang kurang di dalam layanan Go-Jek sehingga dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

Mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tergolong cukup loyal terhadap Go-Jek. Loyalitas dalam menggunakan Go-Jek ini tidak serta merta akan merasa puas begitu saja. Karena pada hakikatnya manusia mempunyai sifat dasar rasa keingin tahuan yang kuat dan mencoba suatu hal yang baru. Seperti ada kalanya mereka menggunakan Grab, Uber, Angkutan umum dan kendaraan pribadi. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah strategi yang pas supaya mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tetap loyal terhadap Go-Jek seperti contoh, adanya potongan harga, pelayanan ekstra, voucher di tanggal dan bulan-bulan tertentu.

Citra merek dan kepercayaan konsumen yang baik tidak selamanya mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian Wiwin (2016) yang berjudul "*kepercayaan sebagai variabel mediasi antara komunikasi dan citra terhadap loyalitas pengguna jasa Go-Jek di Jakarta dan sekitarnya*" yang menyatakan bahwa adanya pengaruh komunikasi, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas. Serupa dengan penelitian Herlissha (2015) menyatakan bahwa secara simultan *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna aplikasi pesan instan LINE di fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian *“peran citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek (sudi pada mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen Go-Jek adalah sedang dengan skor 49,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang cukup loyal terhadap Go-Jek.
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek Go-Jek adalah tinggi dengan skor 70,3%. Hal ini berarti mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mempunyai pandangan dan penilaian yang baik terhadap citra merek Go-Jek selama menggunakannya.
3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen Go-Jek adalah tinggi dengan skor 61,7%. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswi psikologi angkatan 2014 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang percaya dengan Go-Jek, karena mampu memenuhi

kebutuhannya selama ini. Disaat Go-Jek mampu memenuhi harapan para mahasiswi, maka loyalitas konsumenlah yang akan diperoleh oleh Go-Jek.

4. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek. Hal ini dibuktikan dengan besaran pengaruh sebesar 0,289 dengan nilai signifikansi 0,021 ($p < 0,05$). Artinya loyalitas konsumen Go-Jek dapat dipengaruhi oleh citra merek.
5. Kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek. Hal ini dibuktikan dengan besaran pengaruh sebesar -0,236 dengan nilai signifikansi 0,060 ($p > 0,05$). Artinya loyalitas konsumen Go-Jek tidak dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada penelitian ini.
6. Citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,066 ($p > 0,05$). Artinya loyalitas konsumen Go-Jek tidak dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan konsumen, karena keduanya hanya berkontribusi sebesar 4,3% sisanya 95,7% pada variabel lain yang tidak tercantumkan dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Pada PT.Gojek Indonesia

Berikut ketiga saran dari hasil penelitian ini yang ditujukan kepada PT.

Go-Jek Indonesia :

- a) Secara keseluruhan, mahasiswi psikologi cukup loyal terhadap Go-Jek. Loyalitas ini memiliki aspek pembentuk utama yakni adanya informasi dan merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan dengan berbagai program yang telah berjalan, harapannya untuk tetap bisa mempertahankan program yang telah dilakukan selama ini. Selain itu terdapat aspek pada loyalitas yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu menjadikan jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama. Go-Jek dapat meningkatkan aspek ini dengan menghadirkan variasi jasa terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen terlebih apabila di aplikasi terdapat menu khusus yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memilih *driver* baik laki-laki ataupun perempuan.
- b) Secara keseluruhan, mahasiswi psikologi memberikan penilaian yang baik terhadap Go-Jek selama menggunakannya. Citra merek Go-Jek ini memiliki aspek pembentuk utama yakni adanya penjualan personal. Keberhasilan penjualan personal yang dilakukan oleh mitra dan karyawan Go-Jek berjalan dengan baik. Harapannya Go-Jek tetap bisa mempertahankan ini dengan berbagai program yang telah diterapkan. Disisi lain terdapat aspek lain yang perlu ditingkatkan oleh G0-Jek, yakni atribut fisik produk. Aspek ini dapat ditingkatkan kembali

dengan menghadirkan sebuah inovasi baru pada reputasi fitur yang lebih menarik, fleksibel dan mudah untuk digunakan oleh konsumen.

- c) Secara keseluruhan mahasiswi psikologi percaya dengan Go-Jek, karena mampu memenuhi kebutuhan selama menggunakannya. Kepercayaan konsumen memiliki aspek pembentuk utama yakni jujur. Jujurnya mitra dan karyawan yang melayani konsumen dengan sepenuh hati mampu memberikan kesan tersendiri bagi para pengguna Go-Jek. Harapannya usaha dan kerja keras yang telah dilakukan oleh Go-Jek untuk tetap dipertahankan. Namun, Go-Jek juga harus lebih teliti lagi dalam memperhatikan aspek pendukung lainnya yang perlu ditingkatkan kembali untuk dapat dipercaya. Aspek ini dapat ditingkatkan kembali dengan memberikan pelayanan sesuai janji. Disaat konsumen menerima pelayanan sesuai janji, maka konsumen akan merasa puas dan senang.

2. Pada Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya bisa meneliti kembali dengan model penelitian serupa pada sampel dan populasi yang lebih beragam jenisnya. Bisa pada jenjang usia, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan, misalnya pada sampel dan populasi siswi sekolah, mahasiswi, ibu guru, ibu dosen dan ibu rumah tangga. Adanya hasil penelitian yang cukup

menarik dari penelitian sebelumnya, membuat tema penelitian ini baik untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

- b.** Peneliti bisa menambahkan dan mengurangi variabel yang serupa dengan model mediasi ataupun moderasi pada penelitian berikutnya. Karena berdasarkan hasil nilai besaran pengaruh pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dibutuhkan variabel pendukung lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alsa. 2013. *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal : 45.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal : 34.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal : 42.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal : 29.
- Azwar, S. 2009. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal : 19.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal : 44.
- Ayu, Gusti & Kerti, Nyoman. 2017. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 5.
- Ball, Dwayne & Manuel. 2006. Service Personalization and Loyalty. *Journal Of Service Marketing*, Vol. 20, No. 6.
- Ball. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9.
- Boulding. Staelin & Zeithaml. 1993. A Dinamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No. 2.

- Chan, Arianis & Wulan, Pratami. 2017. Comparison of User Experience on Go-Jek and Grab Mobile Apps (Study on PT. Go-Jek and Grab Indonesia Consumer in Jakarta). *Jurnal AdBispreneur*, Vol. No. 2.
- Cronin, Joseph Jr., Steven, dkk. 1992. Measuring Service Quality : A Rexamination and Extention.. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Dekimpe, M. Steenkamp, Mellens & Abeele. 1997. Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5.
- Ezmir. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif* (9 ed.). Jakarta: Rajawali Pers. Hal : 46.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Yahnya, K., Medya, R., & Kristiaji, W (penerjemah). Jakarta: Erlangga. Hal : 57.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*: Jakarta: Erlangga. Hal : 23.
- Harrison, McKnight & Accounting, Charles. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, Vol.13, No. 3.
- Hartatik, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang)*. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Herlissha, N. 2015. *Pengaruh brand image, brand trust dan reference group terhadap brand loyalty aplikasi pesan instan line (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015)*. Skripsi. Universitas Bangka Beliuung.
- Hidayat, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.
- <https://www.go-jek.com/about/>(diakses pada 17/10/2017).

<https://katadata.co.id/berita/>(diakses pada 20/04/2018).

<https://keluhan-Go-Jek.ojekgratis.com/>(diakses pada 20/04/2017).

<https://marketeers.com/program-loyalitas-konsumen-go-jek/>(diakses pada 28/03/2018).

<https://7uplagi.com/grab-indonesia-dan-go-jek-saling-perang-tarif-layanan-murah/>(diakses pada 04/03/2018)

Ismail, Mohamad. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek Survei Pada Konsumen Provider Seluler GSM Prabayar Telkomsel, Indosat dan XL di Makassar* (pertama ed.). Kampus IPB Taman Kencana Bogor PT Penerbit IPB Press. Hal : 56.

Jayanti, Emma & Hermani, Agus ()

Kevin. Gwinner. & Bitner, Mary. 1998. Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective. *Journal Of The Academy of Marketing Science*. Vol. 26, No. 2.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal : 47.

Kurniawati, Dewi & Kusumawai, Andriani. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen (Studi pada Konsumen KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2.

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4.

Nguyen, Nha. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2.

Normasari, Selvy & Kusumawati, Andriani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Tamu

- Konsumen yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2.
- Nugroho, Wahyu. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Dipenegoro. *Journal of Mangement*, Vol. 2, No. 3.
- Passikoff, R. 2006. Predicting Market Success : New Ways to Measure Customer Loyalty and Engaged Consumers with Your Brand, Vol. 12.
- Perangin Angin, J. 2009. *Studi Peningkatan Loyalitas Konsumen Ritel (Studi Kasus Toko Amelina)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fakultas Psikologi. 2014. *Pedoman Pendidilkan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Akademik 2014/2015*.
- Rahman, Syaifur. 2018. Loyalitas konsumen transportasi online di Malang Kota.
- Rizan, M. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Rizan, Mohamad & Rahmi. 2015. The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Go-Jek (Students Study on a State University of Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 6, No. 2.
- Roger., Mayer, dkk. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust Academy of Management, Vol. 20, No. 3.
- Soegoto. 2013. Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen EMBA, Vol. 1, No. 3.
- Soekiyono & S, Wiwin. 2016. *Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek di Jakarta dan Sekitarnya. Semnas FEKON*

- Sudrajad, Wisnu. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Koki Joni Pasta and Turkey. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, Vol. 3.
- Sugihartono, J. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitsa Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative kabupaten Grobongan)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal. 46.
- Tjahyadi, R. 2006. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Konsumen Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Winarsunu, T. 2012. *Statistik dalam penelitian Psikologi dan Pendidikan* (Pertama ed.). Malang: UMM Press. Hal : 35.
- Zins, A. 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3.

NO	Pernyataan	RESPON				
		STS	TS	KD	S	SS
1	Saya bukanlah pengguna setia Go-Jek					
2	Saya menggunakan Go-Jek secara berkelanjutan					
3	Saya akan memberitahu hal positif perihal Go-Jek kepada orang lain.					
4	Saya tidak merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain.					
5	<i>Driver</i> Go-Jek tidak menawarkan rute jalur tercepat kepada saya.					
6	Bagi saya, kecepatan <i>driver</i> Go-Jek dalam menjemput konsumen cukup baik.					
7	Bagi saya, Go-Jek sudah cukup terkenal dikalangan Masyarakat.					
8	Bagi saya, nama Go-Jek cukup susah untuk diingat.					
9	Bagi saya, nama Go-Jek cukup mudah untuk dieja					
10	Bagi saya, logo Go-Jek cukup susah untuk diingat					
11	Saya merasa dengan adanya Go-Jek dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.					
12	Bagi saya, layanan Go-Jek tidak menjawab semua kebutuhan konsumen					
13	Saya suka dengan keramahan <i>driver</i> Go-Jek					
14	Saya merasa aplikasi Go-Jek cukup susah untuk digunakan.					
15	Bagi saya, aplikasi Go-Jek mempunyai banyak jasa layanan					
16	Bagi saya, tarif Gojek tidak sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
17	<i>Driver</i> Gojek dapat memastikan saya dalam keadaan aman dan selamat sampai dengan tujuan.					
18	Saya tidak dapat memastikan tarif secara otomatis pada aplikasi Gojek					
19	Bagi saya, Iklan Go-Jek melalui media online sangat menarik					
20	Saya percaya kalau <i>driver</i> Go-Jek selalu tanggap dalam membantu konsumen tanpa harus diminta bantuan.					
21	Saya merasa puas atas pelayanan Go-Jek.					
22	Go-Jek tidak bertanggung jawab atas keluhan konsumen sesuai transaksi.					
23	Saya yakin tarif trip yang disampaikan oleh <i>driver</i> Go-					

	Jek sesuai pada aplikasi.					
24	Saya tidak setuju dengan rasionalisasi tarif trip Go-Jek yang di informasikan kepada konsumen.					
25	Menurut saya <i>Driver</i> Go-Jek mampu memberikan pelayanan secara professional.					
26	Saya suka dengan performa <i>driver</i> Go-Jek yang selalu berpakaian rapi dan sopan.					
27	Saya merasa tidak nyaman menggunakan jasa Go-Jek.					
28	Saya yakin Go-Jek akan bertanggungjawab atas segala pelayanan yang diberikan.					

Lampiran 3. Skoring

SKORING LOYALITAS KONSUMEN

BEFORE

3	2	3	3	2	4
2	3	3	5	2	4
3	2	4	3	5	4
3	3	2	3	3	4
2	2	3	3	1	5
3	3	4	5	3	4
3	3	4	5	3	3
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3
2	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4
1	1	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4
2	2	3	3	3	4
2	2	4	2	1	4
3	3	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4
4	5	4	4	4	3
2	1	3	3	2	4

2	3	4	4	3	5
1	2	2	3	3	3
2	3	3	4	3	3
2	2	4	3	2	2
2	2	3	3	2	4
4	2	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4
2	2	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3
2	2	4	4	2	3
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	2	4
2	2	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4
5	1	3	4	3	4
5	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3
2	2	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3
2	2	3	3	3	4
2	4	4	2	4	3
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	3
5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4
2	4	4	5	3	3
4	3	3	4	3	5
1	2	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	4	4
3	2	5	3	3	4
1	1	3	3	4	2
4	3	4	2	4	4
3	2	3	3	2	3
2	3	3	5	2	4
3	2	4	3	5	4

3	3	2	3	3	4
2	2	3	3	1	4
3	3	4	5	3	4
3	3	4	5	3	5
4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3
2	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	4	2
3	3	4	4	4	2
3	3	4	3	4	3
1	1	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4
2	2	3	3	3	4
2	2	4	2	1	4
3	3	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5
2	1	3	3	2	4
2	3	4	4	3	4
1	2	2	3	3	5
2	3	3	4	3	4
2	2	4	3	2	4
2	2	3	3	2	5
4	2	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3
2	2	4	3	4	3
2	2	3	3	3	3
2	2	4	4	2	4
4	3	4	4	4	2
4	5	4	4	2	4
2	2	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4
5	1	3	4	3	4
5	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
2	2	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3
2	2	3	3	3	5

2	4	4	2	4	3
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	4
5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3
2	4	4	5	3	3
4	3	3	4	3	4
1	2	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4
2	2	3	3	4	4
3	2	5	3	3	4
1	1	3	3	4	4
4	3	4	2	4	4
4	3	3	4	3	4
1	2	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	1
2	2	3	3	4	3
3	2	5	3	3	3
1	1	3	3	4	2
4	3	4	2	4	4

AFTER LOYALITAS KONSUMEN

3	2	3	3	2	13
2	3	3	5	2	15
3	2	4	3	5	17
3	3	2	3	3	14
2	2	3	3	1	11
3	3	4	5	3	18
3	3	4	5	3	18
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
2	4	4	4	3	17
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	4	22
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17

1	1	3	3	3	11
4	4	4	4	5	21
2	2	3	3	3	13
2	2	4	2	1	11
3	3	4	4	4	18
3	2	4	4	3	16
4	5	4	4	4	21
2	1	3	3	2	11
2	3	4	4	3	16
1	2	2	3	3	11
2	3	3	4	3	15
2	2	4	3	2	13
2	2	3	3	2	12
4	2	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
2	2	4	3	4	15
2	2	3	3	3	13
2	2	4	4	2	14
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	2	19
2	2	4	3	3	14
4	4	4	5	4	21
5	1	3	4	3	16
5	3	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	16
2	2	4	4	3	15
3	4	4	4	4	19
2	2	3	3	3	13
2	4	4	2	4	16
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	2	2	4	3	14
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
2	4	4	5	3	18
4	3	3	4	3	17
1	2	4	4	4	15
4	4	5	5	4	22

4	4	4	5	4	21
2	2	3	3	4	14
3	2	5	3	3	16
1	1	3	3	4	12
4	3	4	2	4	17
3	2	3	3	2	13
2	3	3	5	2	15
3	2	4	3	5	17
3	3	2	3	3	14
2	2	3	3	1	11
3	3	4	5	3	18
3	3	4	5	3	18
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
2	4	4	4	3	17
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	4	22
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17
1	1	3	3	3	11
4	4	4	4	5	21
2	2	3	3	3	13
2	2	4	2	1	11
3	3	4	4	4	18
3	2	4	4	3	16
4	5	4	4	4	21
2	1	3	3	2	11
2	3	4	4	3	16
1	2	2	3	3	11
2	3	3	4	3	15
2	2	4	3	2	13
2	2	3	3	2	12
4	2	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
2	2	4	3	4	15
2	2	3	3	3	13
2	2	4	4	2	14
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	2	19
2	2	4	3	3	14
4	4	4	5	4	21

5	1	3	4	3	16
5	3	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	16
2	2	4	4	3	15
3	4	4	4	4	19
2	2	3	3	3	13
2	4	4	2	4	16
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	2	2	4	3	14
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
2	4	4	5	3	18
4	3	3	4	3	17
1	2	4	4	4	15
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
2	2	3	3	4	14
3	2	5	3	3	16
1	1	3	3	4	12
4	3	4	2	4	17
4	3	3	4	3	17
1	2	4	4	4	15
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
2	2	3	3	4	14
3	2	5	3	3	16
1	1	3	3	4	12
4	3	4	2	4	17
375	359	471	471	434	2110
	0,347		0,446	0,206	

CITRA MEREK

4	4	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	2	38
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	50
4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	51
5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	49
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	47
4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	53
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	50
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	2	52
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	48
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	46
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	52
5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	1	50
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	52
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	55
5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	48
5	1	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	50
4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	44
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	53
4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	1	4	3	40
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	58
4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	2	41
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	50
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	49
4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	45
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	49
5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	59
5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	52
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	46
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	55
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	2	3	49
4	4	5	4	2	2	3	4	4	1	3	1	2	39
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55

4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	48
5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	58
4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	1	3	48
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
5	4	5	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	50
2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	1	5	55
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	47
5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	50
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	52
4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	44
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	47
4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	42
5	4	5	1	5	3	3	3	4	4	3	1	5	46
4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	53
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	53
5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	60
4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	48
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	58
4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	52
5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	52
5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	57
5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	2	3	51
4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	5	3	49
4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	49
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	59
5	1	4	2	5	2	4	5	4	4	4	4	3	47
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	51
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	45
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	62
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	48
5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	51
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	48
4	4	4	4	4	3	3	2	5	1	4	2	3	43
5	1	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	52
5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	56
4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	4	56
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	45

4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	43	
5	5	5	3	4	2	4	4	5	1	4	4	3	49	
2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	40	
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	49	
5	1	5	4	4	4	3	3	4	2	4	2	5	46	
4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	2	47	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	53
4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	2	43	
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	50	
5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	2	2	51	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
5	4	5	2	5	3	4	4	2	3	4	3	2	46	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	49	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	
4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	47	
5	5	5	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	53	
4	5	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	44	
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	48	
5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	56	
4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	4	45	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	46	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	58	
3	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	45	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	63	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	48	
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	61	
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	47	
5	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	45	
5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	53	
5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	56	
5	5	5	4	4	2	3	4	4	5	4	2	4	51	
4	2	4	2	5	2	4	4	4	5	4	4	4	48	
4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	46	
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	
568	527	550	501	500	430	483	498	528	459	503	452	456	6455	
			0,332			0,378			0,071	0,778	0,070	0,071		

KEPERCAYAAN KONSUMEN

3	3	2	4	4	3	5	4	4	32
4	4	3	5	5	5	3	5	5	39
3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
3	4	3	4	2	4	4	5	4	33
4	3	5	4	1	3	3	3	4	30
3	4	4	5	2	4	4	4	2	32
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
3	3	4	4	2	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	5	4	4	4	4	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
3	3	2	4	3	4	4	3	4	30
4	5	2	5	4	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	2	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
5	3	3	4	4	4	3	3	4	33
2	3	3	4	2	2	3	3	2	24
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	4	5	3	4	4	4	4	35
4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
4	4	3	3	3	4	2	3	4	30
3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
3	3	4	4	3	4	5	4	3	33
2	4	4	4	4	4	4	4	3	33
3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
3	4	4	5	4	4	5	5	4	38
3	4	4	5	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	2	4	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	3	3	3	3	4	2	3	3	28
2	1	1	2	1	3	3	1	3	17

3	4	3	3	4	4	4	5	4	34
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
4	4	5	4	5	3	4	5	4	38
3	4	4	4	2	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
3	4	3	3	2	3	2	3	2	25
4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
5	5	3	5	1	5	5	5	5	39
3	4	2	4	3	4	3	4	3	30
3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	4	4	5	4	4	35
3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	2	4	4	1	4	29
4	4	3	4	2	3	2	4	3	29
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
5	4	2	5	4	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
3	5	4	5	4	5	4	5	5	40
3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
3	3	2	4	3	3	4	3	3	28
3	4	2	4	4	4	3	3	2	29
2	3	4	1	1	3	3	4	3	24
3	3	4	3	4	3	5	5	3	33
4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
3	4	4	5	4	4	4	3	4	35
4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
3	3	3	3	2	4	3	3	3	27
5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37

4	4	2	3	3	4	5	4	4	33
3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
3	3	2	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	2	4	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
2	4	4	5	4	4	3	4	4	34
5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
2	2	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	3	3	4	3	3	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	2	4	4	4	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
3	4	4	4	5	4	5	5	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	3	4	2	4	4	31
5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
3	4	2	4	2	4	4	3	4	30
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
4	5	4	3	3	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
455	478	461	513	437	492	491	488	491	4306
0,106	0,218		0,229		0,114	0,227		0,114	

Lampiran 4. Uji Reabilitas

LOYALITAS KONSUMEN

(BEFORE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LYL1	17.1667	7.599	.583	.684
LYL2	17.2833	7.596	.653	.659
LYL3	16.4333	9.572	.512	.711
LYL4	16.4167	9.468	.450	.722
LYL5	16.7333	8.911	.475	.715
LYL6	16.4667	10.219	.274	.763

(AFTER)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.5547	5.887	.585	.694
VAR00002	13.6797	5.857	.679	.651
VAR00003	12.8047	7.780	.489	.730
VAR00004	12.8047	7.513	.466	.734
VAR00005	13.0938	7.330	.439	.743

CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45.9922	26.055	.505	.777
VAR00002	46.3125	25.445	.345	.792
VAR00003	46.1328	26.305	.468	.780
VAR00004	46.5156	25.212	.457	.779
VAR00005	46.5234	25.637	.399	.784
VAR00006	47.0703	25.578	.411	.783
VAR00007	46.6563	25.408	.522	.774
VAR00008	46.5391	25.117	.545	.772
VAR00009	46.3047	26.875	.439	.783
VAR00010	46.8438	26.070	.338	.790
VAR00011	46.5000	25.449	.574	.771
VAR00012	46.8984	25.635	.322	.794
VAR00013	46.8672	25.407	.389	.786

KEPERCAYAAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	30.0859	15.024	.516	.819
VAR00002	29.9063	14.558	.643	.805
VAR00003	30.0391	14.888	.451	.827
VAR00004	29.6328	14.817	.562	.814
VAR00005	30.2266	14.240	.491	.825
VAR00006	29.7969	15.328	.578	.814
VAR00007	29.8047	14.710	.535	.817
VAR00008	29.8281	14.490	.537	.817
VAR00009	29.8047	14.757	.625	.808

Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	CTR	TRT	LYL
N	128	128	128
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	50.4297	33.6406	16.4844
Std. Deviation	5.44650	4.27727	3.18210
Most Extreme Differences			
Absolute	.071	.072	.074
Positive	.071	.072	.067
Negative	-.042	-.072	-.074
Test Statistic	.071	.072	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.097 ^c	.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6. Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LYL * CTR	.122	.015	.529	.280

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LYL * CTR	Between Groups	(Combined)	359.605	27	13.319	1.438	.101
		Linearity	19.259	1	19.259	2.079	.152
		Deviation from Linearity	340.346	26	13.090	1.413	.114
Within Groups			926.364	100	9.264		
Total			1285.969	127			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LYL * TRT	-.030	.001	.297	.088

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LYL * TRT	Between Groups	(Combined)	113.207	20	5.660	.516	.954
		Linearity	1.196	1	1.196	.109	.742
		Deviation from Linearity	112.011	19	5.895	.538	.939
Within Groups			1172.762	107	10.960		
Total			1285.969	127			

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.206 ^a	.043	.027	3.13841	.043	2.780	2	125	.066	2.092

a. Predictors: (Constant), TRT, CTR

b. Dependent Variable: LYL

(Mayor) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.763	2	27.381	2.780	.066 ^b
	Residual	1231.206	125	9.850		
	Total	1285.969	127			

a. Dependent Variable: LYL

b. Predictors: (Constant), TRT, CTR

(Minor) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.855	2.644		5.240	.000						
	CTR	.169	.072	.289	2.332	.021	.122	.204	.204	.498	2.009	
	TRT	-.175	.092	-.236	-1.899	.060	-.030	-.167	-.166	.498	2.009	

Lampiran 8. Kategorisasi

Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	11.7	11.7	11.7
	Sedang	63	49.2	49.2	60.9
	Tinggi	50	39.1	39.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

B.image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	38	29.7	29.7	29.7
	Tinggi	90	70.3	70.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	.8	.8	.8
	Sedang	48	37.5	37.5	38.3
	Tinggi	79	61.7	61.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	