

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS  
PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**AHMAD HAIKAL FIKRI**

**01011381621109**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNVIERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2020**

# LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

## PENGARUH CITRA MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* *MANAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Ahmad Haikal Fikri  
NIM : 01011381621109  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua



Tanggal, 02 Juli 2020

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M.

NIP: 195706131985031002

Anggota



Tanggal, 02 Juli 2020

Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP: 197512252015041001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS  
PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Ahmad Haikal Fikri  
NIM : 01011381621109  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 28 Juli 2020  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407012008011001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Haikal Fikri  
NIM : 01011381621109  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
GOJEK DI PALEMBANG

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M.

Anggota : Ahmad Maulana, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 28 Juli 2020

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 05 Agustus 2020  
Pembuat Pernyataan



Ahmad Haikal Fikri  
01011381621109

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Moto :*

*“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya.”*

*- Chris Grosser-*

*“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan bukan orang atau benda.”*

*- Albert Eistein-*

Skripsi ini saya persembahkan Kepada :

- Kedua Orang Tua Tercinta
- Rekan-Rekan Seperjuangan
- Almamater yang kuhormati

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya ucapkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Customer Relationship Management Melalui Twitter Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Palembang”.

Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Tentunya selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Palembang, 05 Agustus 2020

Penulis



Ahmad Haikal Fikri

01011381621109

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan Skripsi ini. Maka perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan banyak waktu untuk membantu dan mendukung dalam penulisan Skripsi ini.
2. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dalam mengikuti perkuliahan sekaligus Dosen Penguji Skripsi yang telah sangat membantu, mendukung, serta memberikan sumbangsih pemikirannya dalam penulisan Skripsi ini.
4. Isni Andriana, S.E., M. Fin. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A., selaku Pengelola Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Orang tua tercinta, papa dan mama berkat doa dan dukungan kalian penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
8. Dian Iasha yang selalu memberikan dukungan, semangat, kesabaran, motivasi, dan bantuan, serta doa yang tulus.

9. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang telah membantu dengan memberikan saran untuk penulisan Skripsi ini.
10. Teman-teman diluar kampus yang telah membantu memberikan saran untuk penulisan Skripsi ini.
11. Teman – teman organisasi IMASFEK UNSRI atas dukungan dan doa serta pembelajaran berharga yang telah penulis dapatkan selama bergabung bersama kalian.
12. Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini secara tulus. Semoga kita selalu diberikan anugerah kesehatan oleh Allah SWT. Amin.

Palembang, 05 Agustus 2020



Ahmad Haikal Fikri  
01011381621109



## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSRI kampus Palembang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSRI kampus Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dari hasil persamaan regresi linier, dapat diartikan apabila citra merek dan *customer relationship management* Go-Jek ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan juga sebaliknya. Dan hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. . Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini agar pihak Gojek agar dapat selalu meningkatkan citra merek seperti menambah layanan antar jemput pelanggan di bandara, dan untuk meningkatkan *customer relationship management*, Go-jek perlu mengadakan kegiatan sosial agar tetap menjadi pilihan utama para pelanggan ditengah persaingan yang semakin ketat.

***Kata kunci: Citra Merek, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan***

**Pembimbing I**



**Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M**  
NIP. 195706131985031002

**Pembimbing II**



**Ahmad Maulana, S.E., M.M**  
NIP. 197512252015041001

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D**  
NIP. 197509011999032001

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TOWARDS THE IMPROVEMENT OF GOJEK CUSTOMER LOYALTY IN PALEMBANG**

*The purpose of this research is to determine the effect of brand image and Customer Relationship Management in improving the loyalty of Gojek customers in Palembang. The population in this study is the student in Faculty of Economics UNSRI Palembang campus. Data collection techniques conducted by distributing a questionnaire to 100 students faculty of Economics UNSRI campus Palembang. The research uses primary data obtained from questionnaires and analytical techniques used is the techniques of multiple regression analyses. The results of this study showed that from the results of linear regression equations, it can be interpreted when the brand image and customer relationship management of Go-Jek are enhanced, the customer loyalty will increase and vice versa. And the test results of F and T tests show that brand image has a significant and positive influence on customer loyalty. The advice that can be given in this research in order to Gojek to be able to always improve the brand image such as adding a customer shuttle service at the airport, and to improve customer relationship management, Go-Jek need to conduct social activities to remain the main choice of customers amid increasingly intense competition.*

**KeyWords: Brand Image, Customer Relationship Management, Customer Loyalty**

**Advisor I**



**Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M**  
**NIP. 195706131985031002**

**Advisor II**



**Ahmad Maulana, S.E., M.M**  
**NIP. 197512252015041001**

**Head Of Management Department**



**Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D**  
**NIP. 197509011999032001**

## **SURAT PERNYATAAN ABSTRAK**

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Ahmad Haikal Fikri

NIM : 01011381621109

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS  
PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M  
NIP. 195706131985031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Ahmad Haikal Fikri	
Jenis Kelamin	: Laki-Laki	
Tempat, Tanggal Lahir	: Palembang, 01 Mei 1999	
Agama	: Islam	
Status	: Belum Menikah	
Alamat	: Jl Jendral Sudirman Km.4 Lr Limas No.2132 Palembang	
Alamat E-mail	: haikalfikri91@gmail.com	
Pendidikan Formal		
TK	: TK Aisyiyah 4 Palembang	
Sekolah Dasar	: SD Muhammadiyah 6 Palembang (Lulusan 2007)	
SMP	: SMP N 19 Palembang (Lulusan 2013)	
SMA	: SMA N 3 Palembang (Lulusan 2016)	
Pengalaman Organisasi	: 2016-2017 Ketua Bidang Sinematografi IMASFEK UNSRI 2017-2018 Anggota Bidang Kesekretariatan dan Logistik IMASFEK UNSRI 2018-2019 Ketua Umum IMASFEK UNSRI	

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek .....	12
2.1.2 Indikator Citra Merek.....	16
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i> .....	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	20
2.1.5 Cara Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.6 Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	27

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	29
3.2 Populasi Dan Sampel .....	20
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5 Identifikasi Variabel .....	32
3.6 Defenisi Operasional .....	33
3.7 Uji Instrumen.....	34
3.8 Teknik Analisa Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Uji Instrumen.....	39
4.1.1 Uji Validasi .....	39
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	42
4.2 Analisa Data .....	42
4.2.1 Profil Responden.....	42
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
b. Uji Validasi Variabel Citra Merek .....	43
4.2.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan .....	
Pekerjaan.....	40
4.2.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan .....	
Pendapatan .....	40
4.2.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan .....	
Asuransi Yang dipilih .....	41
4.2.5 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan .....	
Kualitas Layanan.....	42
4.2.6 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan .....	
Kepuasan Nasabah .....	42
4.3 Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Item-Item	
Pertanyaan .....	45
4.3.1 Variabel Citra Merek .....	45

4.3.2	Variabel CRM.....	50
4.3.3	Variabel Loyalitas Pelanggan .....	52
4.4	Uji Hipotesis.....	55
4.4.1	Uji t .....	55
4.4.2	Uji F.....	50
4.4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.5	Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>61</b>
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitain terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Urutan Point Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Defenisi Variabel Operasional .....	34
Tabel 4.1. Uji Validasi Variabel Citra Merek .....	39
Tabel 4.2. Uji Validasi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> .....	40
Tabel 4.3 Uji Validasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek .....	43
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan CRM .....	44
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan .....	45
Tabel 4.10 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.1 .....	45
Tabel 4.11 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.2 .....	46
Tabel 4.12 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.3 .....	46
Tabel 4.13 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.4 .....	47
Tabel 4.14 Jawaban Responden Atas Butir Peryataan Variabel X1.5 .....	47
Tabel 4.15 Jawaban Responden Atas Butir Peryataan Variabel X1. 6.....	47
Tabel 4.16 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.7 .....	48
Tabel 4.17 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.8 .....	48
Tabel 4.18 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.9 .....	48
Tabel 4.19 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel X1.10.....	49
Tabel 4.20 Jawaban Responden Atas Butir Peryataan Variabel X2.1 .....	50
Tabel 4.21 Jawaban Responden Atas Butir Peryataan Variabel X2.2 .....	51
Tabel 4.22 Jawaban Responden Atas Butir Peryataan Variabel X2.3 .....	51
Tabel 4.23 Jawaban Responden Atas Butir Peryataan Variabel X2.4.....	52
Tabel 4.24 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel Y.1 .....	53
Tabel 4.25 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel Y.2 .....	53
Tabel 4.26 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel Y.3 .....	54
Tabel 4.27 Jawaban Responden Atas Butir Pernyataan Variabel Y.4 .....	54
Tabel 4.28 Uji t .....	55
Tabel 4.29 Uji F .....	56
Tabel 4.30.....	56



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Riset Shopback Tentang Citra Merek.....	
Go-Jek Sebagai Transportasi Online .....	5
Gambar 1.2 Jumlah Perusahaan Yang Menggunakan CRM.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	27

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, model transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek (Dewi, 2018).

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online (Karyadi, 2018).

Sejak perkembangan kendaraan roda dua dan untuk memperbaiki pelayanan transportasi umum bagi masyarakat, maka selain ojek pangkalan, saat ini ada ojek online salah satu diantaranya yakni gojek. GO-JEK, memiliki beberapa layanan yang dapat dinikmati para pelanggan yang membutuhkan layanan yang lengkap dan cepat, berikut jenis layanan yang disediakan oleh pihak Go-Jek :

**Tabel 1.1 Layanan Go-Jek**

<b>No.</b>	<b>Layanan</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Go-send	Layanan dalam aplikasi Gojek untuk melakukan pengantaran berkas dokumen atau lainnya
2.	Go-ride	Layanan angkutan bagi siapapun yang membutuhkan mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat tujuan lain
3.	Go-food	Layanan pesan antar makanan dengan mudah, data restoran yang menu-nya dapat di akses via aplikasi Gojek.
4.	Go-mart	Layanan untuk membeli produk tapi tidak memiliki waktu untuk melakukan proses pembelian secara langsung
5.	Go-box	Layanan untuk membantu memesan suatu barang yang besar karena memerlukan angkutan truk seperti TV, meja, mesin cuci, dan lain-lain. <i>Go-box</i> berkerjasama dengan para penyedia layanan logistic
6.	Go-clean	Layanan yang memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran saat asisten rumah tangga pulang kampung
7.	<i>Go-Glam</i>	Jasa kecantikan yang disediakan oleh GO-JEK dapat membantu pelanggan untuk berpenampilan lebih menarik dan cantik. <i>Go-glam</i> dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan dari permintaan pelanggan.
8.	<i>Go-Massage</i>	Layanan <i>Go-massage</i> adalah layanan refleksi/terapi dari GO-JEK yang dapat membantu pelanggan saat merasa lelah dari aktifitas sehari-hari
9.	<i>Go-Busway</i>	Layanan <i>Go-busway</i> adalah layanan transportasi ojek untuk mengantar penumpang ke halte bus Transjakarta yang diinginkan

No.	Layanan	Keterangan
10.	Go-Tix	Layanan <i>Go-Tix</i> adalah layanan <i>mobile ticketing</i> dan penyedia informasi acara-acara
11.	Go-Car	Layanan <i>Go-Car</i> adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar Anda kemanapun dengan nyaman
12.	Go-Auto	Layanan pemesanan montir secara online
13.	Go-Med	Layanan hasil kolaborasi antara go-jek dengan halodoc. <i>go-med</i> tidak menyediakan produk apapun, melainkan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000 apotek di 10 kota
14.	Go-Pulsa	Layanan layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi go-jek dengan menggunakan <i>go-pay</i>

Salah satu pesaing Go-Jek yakni Grab yang hadir di Indonesia pada bulan Juni tahun 2015 dan hadir di kota Palembang pada Agustus tahun 2017. Grab selain menyediakan layanan transportasi ojek yang dinamakan GrabBike, Grab pun melakukan inovasi dengan menambahkan layanan GrabTaxi, GrabCar, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch dan fitur terbarunya yaitu GrabChat guna mempermudah komunikasi antara penumpang dan mitra pengemudi.

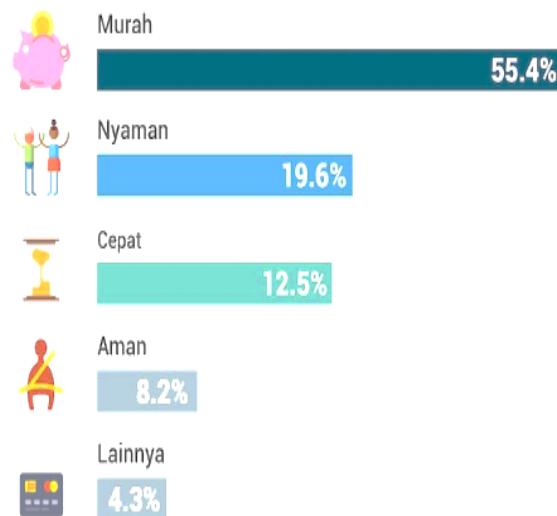
Ada beberapa hal yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk tersebut yaitu antara lain merek. Salah satu aspek penting dalam pemilihan transportasi online ialah merek, dimana merek memiliki sesuatu daya tarik tersendiri bagi konsumen pengguna layanan (Rangkuti, 2015). Konsumen seringkali memilih transportasi online yang memiliki merek cukup terkenal. Hal ini wajar dikarenakan merek yang terkenal dan memiliki reputasi dinilai dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mengasosiasikan gambaran yang didapat dari merek sebagai kualitas dan pemuas kebutuhan. GO-JEK salah satu transportasi online di Indonesia yang

didirikan oleh Nadiem Makarim, seorang lulusan MBA *University Harvard* pada tahun 2011 sebagai *sosial entrepreneurship* inovatif. Ia telah mulai membangun dan menjalankan GO-JEK sejak Maret 2011.

Pencitraan merk (*Brand Image*) Go-jek menjadi salah satu aspek penting dalam hal ini, artinya sejauh mana gambaran yang tertanam dalam benak konsumen tentang Go-jek. Konsumen akan memperhatikan citra merek atau *brand image* karena merupakan gambaran tentang jasa yang akan digunakan. Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih mudah dalam memilih suatu produk atau layanan yang akan digunakan (Fatuh, 2017).

Banyak dari konsumen yang tidak mau memilih transportasi online yang tidak jelas mereknya. Citra yang dimiliki perusahaan, citra layanan bahkan citra konsumen yang sudah memakainya akan memberi dampak pada pemilihan suatu layanan jasa transportasi. Menurut David A. Aaker (dalam Melka Neria, 2012), indikator citra merek adalah citra pembuat, citra pemakaian, citra produk. Hasil penelitian Nurul (2018), tentang Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Kecamatan Wonocolo Surabaya, menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kecamatan Wonocolo Surabaya.

Sementara mengenai citra merek ditengah pelanggan, berikut hasil riset *online Shopback* mengenai citra merek yang dilakukan kepada 1000 pengguna Go-jek di Kota Palembang dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Sumber : [www.shopback.co.id](http://www.shopback.co.id)

**Gambar 1.1**  
**Hasil Riset Shopback Tentang Citra Merek**  
**Go-Jek Sebagai Transportasi Online**

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 1000 orang yang dimintai opini mengenai citra merek Go – Jek sebagai transportasi online 55,4% menyatakan Go-jek murah, 19,6% menyatakan nyaman, 12,5% menyatakan cepat, 8,2% menyatakan aman. Sementara pengguna aktif Go-jek pada tahun 2018 telah mencapai 22 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa Go-jek telah berhasil membentuk citra merek sebagai layanan transportasi online yang mampu memberikan pelayanan yang baik bagi masyarakat Indonesia khususnya kota Palembang.

Sebuah fenomena baru dalam memahami kebutuhan pembeli dan menjangkau pelanggan adalah media sosial. (Rodriquez, ect, 2014). Konsumen menggunakan media baru untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial, yang memungkinkan mereka membuat dan berbagi konten, berkomunikasi satu sama lain, dan membangun hubungan dengan konsumen

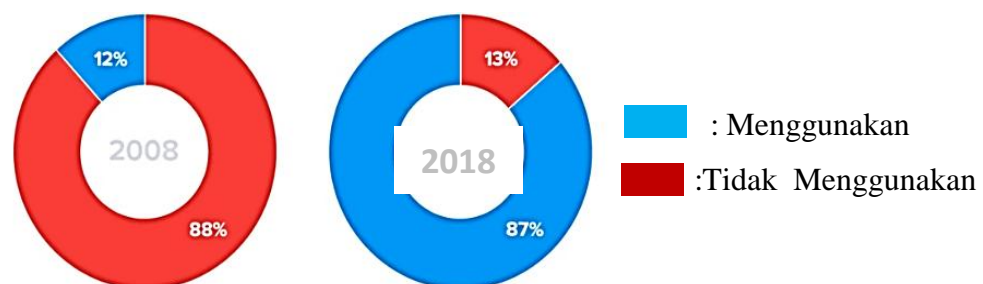
lain. (Henning, ect, 2010). Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggannya dengan mengintegrasikan media sosial.

Interaksi pelanggan secara online dengan *brand* bertumbuh sebesar 70% dari tahun 2014-2015, 30% orang-orang ini lebih memilih berinteraksi secara langsung melalui media sosial dari pada menunggu layanan pelanggan (Coen, 2016). Salah satu hal penting dalam pelayanan pelanggan adalah menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan karena merupakan pendukung utama dalam keberlanjutan sebuah bisnis.

Kemunculan media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk terlibat dalam proses promosi perusahaan dengan meminta opini mereka mengenai jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan sebagai peluang dalam mendapatkan pasar. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pelanggan tidak lagi terbatas pada perannya dalam hubungan dengan perusahaan. Selain memiliki lebih banyak informasi tentang produk pesaing yang tersedia di manapun pada perangkat mobile, pelanggan dapat dengan mudah mengungkapkan dan menyebarkan pendapat mereka kepada masyarakat umum, selain memanfaatkan media sosial untuk menerima informasi, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial dalam melibatkan pelanggan dalam interaksi promosi, yang disebut sebagai CRM (*Customer Relationship Management*).

Menurut Tjiptono, (2015) indikator CRM adalah : SDM (*customer service*), proses (interaksi antara perusahaan dengan pelanggan) teknologi (alat yang digunakan untuk merekam, melaporkan dan menganalisa interaksi antara perusahaan dengan pelanggan). Oleh karena itu agar hubungan dengan pelanggan yang dibangun lewat CRM dapat sesuai yang diharapkan perusahaan maka ketiga indikator tersebut harus dimaksimalkan. Dengan penerapan CRM serta pengintegrasian media sosial perusahaan dapat dengan mudah mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan dalam suatu database beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. Dengan penggunaan yang tepat dari database pelanggan oleh perusahaan secara maksimal untuk menunjang CRM maka akan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata pelanggannya dan secara otomatis juga akan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan akhir dari CRM akhirnya juga akan meningkatkan penjualan dari perusahaan beserta peningkatan brand image dari perusahaan itu sendiri. (News, 2017).

Berikut disajikan bagan pertumbuhan jumlah perusahaan yang menggunakan CRM tahun 2008 dan 2018.



Sumber : Barantum, 2019

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Perusahaan Yang Menggunakan CRM**



Berdasarkan data dari Barantum di atas terlihat bahwa pada tahun 2008 perusahaan yang menggunakan CRM 12% dan 10 tahun kedepan yakni tahun 2018 meningkat menjadi 87% atau sebesar 75% (Barantum, 2018). CRM dapat dianggap sebagai usaha pendekatan pemasaran oleh perusahaan yang didasarkan pada informasi pelanggan. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya melibatkan komunikasi dan interaksi yang berkesinambungan dan haruslah saling menguntungkan. Banyak bisnis seperti bank, perusahaan asuransi, dan penyedia layanan lainnya menyadari pentingnya CRM dan potensinya untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan.

Sementara Loyalitas menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013), lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013) adalah sebagai berikut : melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Janati Adnin, Rizqa Lubis 2013 tentang Pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga didapati dari penelitian Carolyn Heller Baird and Gautam Parasnis Getting, 2011 yang berjudul *From Social media to Social CRM*, menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan *platform* sosial untuk menambang data untuk pemantauan merek dan wawasan pelanggan yang berharga, yang dapat memicu inovasi untuk peningkatan layanan, produk, dan pengalaman pelanggan. Sementara hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian Kiswanti (2018) tentang Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial dimensi-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gojek menggunakan sistem CRM yang ditujukan untuk mengelola pelanggannya, sistem ini bertugas untuk melihat bagaimana perkembangan konsumen dalam perusahaan, dengan menggunakan media sosial dikarenakan lebih cocok untuk berkomunikasi atau *microblogging*, sementara media sosial lainnya yakni, facebook, instagram dan youtube lebih cocok untuk berbagi konten media seperti promosi dan event.

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang?
2. Apakah CRM berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang?
3. Apakah citra merek dan CRM berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan kemajuan ilmu pendidikan di Indonesia, khususnya dalam ilmu pemasaran, dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan kualitas dan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Coen, B. (2016). Using Social Media For Customer Relationship Management. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/social-business/using-social-media-customer-relationship-management>
- Dewi. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol.3, No.2,
- Fatuh, M. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat), 5.
- Henning-Thurau T. Malthouse, E., & C, Frieger C, G. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13, 311–329.
- Karyadi. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Kiswanti (2018) Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.
- News, J. (2017). Pentingnya CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Retrieved from [https://www.jasnita.co.id/article/Pentingnya\\_CRM\\_untuk\\_Meningkatkan\\_Loyalitas\\_Pelanggan\\_176.php](https://www.jasnita.co.id/article/Pentingnya_CRM_untuk_Meningkatkan_Loyalitas_Pelanggan_176.php)
- Nurul (2018). Pemasaran Syariah. Depok : Kencana.
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated marketing communication*.
- Rodriquez, Michael, Ajjan, Haya, and, Peterson, R. M. (2014). CRM/Social

Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organisational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness.*, 8.

Sangadji dan Shopiah (2013). Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi : Yogyakarta.