

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (KPT) JASA  
TRANSPORTASI DARING GO-JEK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG  
ANGKATAN 2016-2018**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian  
persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**Diajukan Oleh:**

**Lilik Nurindah Sari**

**07031181520192**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA  
TRANSPORTASI DARING GO-JEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS  
PALEMBANG ANGKATAN 2016-2018)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 14 Mei 2019

Ketua :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

2. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JASA TRANSPORTASI DARING GO-JEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG ANGKATAN 2016-2018)" telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Indralaya, 14 Mei 2019

### Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

### Penguji :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001

2. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

Mengetahui : 3/5/19

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lilik Nurindah Sari  
NIM : 07031181520192  
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuasin, 09 Mei 1997  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Transportasi Daring Go-jek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya kampus Palembang Angkatan 2016-2018)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Lilik Nurindah Sari  
NIM. 07031181520192

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Transportasi Daring Go-jek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa FISIP UNSRI kampus Palembang angkatan 2016-2018)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pelajaran yang didapatkan, bimbingan dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak yang terlibat dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini, saya memberi ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.Scc. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang memberikan ilmu, arahan dan bimbingan ditengah padatnya kesibukan beliau sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si. selaku dosen pembimbing II skripsi saya yang selalu sabar dalam membimbing dan juga membantu dalam setiap proses perkuliahan dari awal semester hingga akhir semester.

7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP Universitas Sriwijaya. Terimakasih atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan dibangku kuliah.
8. Seluruh staff dan karyawan di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dalam urusan administrasi.
9. Pimpinan beserta staff atau karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sangat membantu penulis dalam proses penelitian.
10. Keluarga tersayang, Ayah dan Ibu (Bapak Margono dan Ibu Ngapini), Kakak (Eko Pujianto dan M. Zainur Rohman), Adik tersayang (Jefry Fatkhul Huda) dan Nenek (Bani). Terimakasih karena selalu menyayangi, senantiasa mendoakan dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini (Desti Agustina, Aditia Febriani, Fenti Anggraini, Riska Irmawati, Maulisa Rosanabila, Andi Pratama, Akbar Nurdipa, Sarah Fitri Hamidah, Buyung Irawan, Delia Putri, Ni'matumazidah, Meiliza Varsila, Linda Rukmana, Resty Meidy, Gigih Larasati Eneste, Partina, Dwi Wahyuni, Gusti Agung Pratama, M. Fajar Siddiq, Yuni Aziza, Kun Farida, Amina, Gesi Gria Pinky, Fuji Astuti, Asman Abdiyullah). Terimakasih karena sudah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Insya Allah imamku kelak (Yogi Andrianza). Terimakasih karena selalu memberikan dukungan dan semangat serta bersedia diganggu disela kesibukannya untuk menemaniku dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Teman-temanku di jurusan Ilmu Komunikasi (kelas A dan kelas B serta teman-teman di kelas konsentrasi Hubungan Masyarakat). Terimakasih karena telah memberikan pengalaman berharga selama empat tahun ini serta telah menjadi keluarga kedua.
14. Adik tingkat di jurusan Ilmu Administrasi Negara, Sosiologi, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Internasional kampus Palembang angkatan 2016-2018. Terimakasih karena telah bersedia mengisi kuesioner yang sangat dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

15. Teman-teman KKN (Saputriani, Evi Susilawati, Rizkia Hartati, Tiara, Ujang Tri Saputra, Obie, M. Rifqy Dani). Terimakasih karena memberikan semangat dan dukungan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi.

16. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Inderalaya, Mei 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<i>i</i>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<i>ii</i>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<i>iii</i>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<i>iv</i>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<i>v</i>
<b>ABSTRAK</b> .....	<i>viii</i>
<b>ABSTRACT</b> .....	<i>ix</i>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<i>x</i>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<i>xiii</i>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<i>xiv</i>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<i>xvi</i>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<i>xvii</i>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<i>xviii</i>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Landasan Teori .....	12
2.3. Loyalitas Konsumen .....	12
2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	12
2.3.2. Teori Loyalitas Konsumen .....	13
2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	16
2.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	17
2.4.2. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	17
2.5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Loyalitas Konsumen .....	22
2.6. Teori yang Digunakan .....	23
2.7. Kerangka Pemikiran .....	24
2.8. Hipotesis Penelitian .....	26



### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Definisi Konsep.....	27
3.3. Definisi Operasional.....	29
3.4. Unit Analisis, Populasi dan Sampel	
3.4.1. Unit Analisis .....	31
3.4.2. Populasi.....	31
3.4.3. Sampel.....	31
3.5. Data dan Sumber Data	
3.5.1. Data .....	33
3.5.2. Sumber Data.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	
3.6.1. Kuesioner .....	34
3.6.2. Dokumentasi .....	35
3.6.3. Observasi.....	35
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	
3.7.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	36
3.8. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval .....	36
3.9. Uji Normalitas Data .....	37
3.10. Teknik Analisis Data	
3.10.1. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	37
3.10.2. Teknik Analisis Eksplanatif.....	38
3.11. Uji Hipotesis .....	38

### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1. Sejarah Universitas Sriwijaya .....	40
4.1.2. Lambang, Keterangan Lambang dan Makna Lambang Universitas Sriwijaya.....	41
4.1.3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sriwijaya .....	42
4.2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya	
4.2.1. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	44
4.2.2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.....	44

### **BAB V PEMBAHASAN**

5.1. Identitas Responden	
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jurusan.....	47
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan .....	48
5.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif .....	49
5.2.1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	51

5.2.2. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	55
5.2.3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	58
5.2.4. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	61
5.2.5. Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> ).....	64
5.2.6. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....	67
5.2.7. Melakukan Pembelian Berulang yang Teratur.....	69
5.2.8. Pembelian antarlini produk dan jasa .....	71
5.2.9. Mereferensikan ke orang lain.....	75
5.2.10. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing .....	77
5.3. Analisis Deskriptif Eksplanatif .....	81

## **BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan .....	83
6.2. Saran.....	84

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
-----------------------------	----

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Total Pengguna Aplikasi Transportasi Daring di Indonesia.....	3
<b>Gambar 1.2.</b> Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Daring di Indonesia 2017 .....	4
<b>Gambar 4.1.</b> Lambang Universitas Sriwijaya.....	41

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1.</b> Matriks Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	11
<b>Tabel 3.1.</b> Operasional Variabel.....	29
<b>Tabel 3.2.</b> Jumlah Populasi.....	31
<b>Tabel 3.3.</b> Jumlah Sampel .....	32
<b>Tabel 3.4.</b> Instrumen Skala <i>Numeric</i> Variabel Independen.....	34
<b>Tabel 3.5.</b> Instrumen Skala <i>Numeric</i> Variabel Dependen .....	35
<b>Tabel 5.1.</b> Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif).....	50
<b>Tabel 5.2.</b> Frekuensi dalam menonton iklan Go-jek di televisi.....	51
<b>Tabel 5.3.</b> Frekuensi menonton iklan Go-jek dari awal sampai akhir.....	52
<b>Tabel 5.4.</b> Konsep cerita dari iklan Go-jek.....	53
<b>Tabel 5.5.</b> Konten dari iklan Go-jek.....	54
<b>Tabel 5.6.</b> Membuka Notifikasi dari Go-jek terkait promo yang sedang Berlangsung.....	56
<b>Tabel 5.7.</b> Promosi yang ditawarkan oleh Go-jek .....	57
<b>Tabel 5.8.</b> Penggunaan saldo Go-Pay untuk mendapatkan potongan harga .....	59
<b>Tabel 5.9.</b> Membuka layanan Go-Deals untuk melihat promo Go-pay berupa cashback, voucher dan diskon .....	60
<b>Tabel 5.10.</b> Performa dari Mitra Go-jek.....	61
<b>Tabel 5.11.</b> Mendapat penawaran dari mitra Go-jek untuk membeli saldo Go-pay .....	63
<b>Tabel 5.12.</b> Go-jek merekomendasikan pada layanan Go-food berdasarkan pesanan sebelumnya.....	64
<b>Tabel 5.13.</b> Mitra Go-jek melakukan panggilan telepon untuk menanyakan pesanan pada layanan Go-food .....	66
<b>Tabel 5.14.</b> Melakukan donasi layanan kemanusiaan pada aplikasi Go-jek .....	67
<b>Tabel 5.15.</b> Ikut berpartisipasi dalam event “Go-food Festival”.....	68
<b>Tabel 5.16.</b> Selalu menggunakan aplikasi Go-jek untuk melakukan pemesanan layanan jasa transportasi daring .....	70
<b>Tabel 5.17.</b> Melakukan pemesanan layanan pada aplikasi Go-jek minimal satu kali dalam sehari .....	71
<b>Tabel 5.18.</b> Penggunaan aplikasi Go-jek tidak hanya untuk layanan bepergian, namun juga layanan pemesanan makanan, tiket bioskop dan lain sebagainya.....	73
<b>Tabel 5.19.</b> Melakukan pengisian saldo Go-pay untuk membayar transaksi layanan pada aplikasi Go-jek .....	74

<b>Tabel 5.20.</b> Pemberian rating tinggi dan ulasan yang baik untuk mitra Go-jek .....	75
<b>Tabel 5.21.</b> Mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi Go-jek.....	76
<b>Tabel 5.22.</b> Yakin bahwa Go-jek merupakan aplikasi jasa transportasi daring terbaik .....	78
<b>Tabel 5.23.</b> Tidak merasa tertarik dengan aplikasi jasa transportasi daring lainnya .....	79
<b>Tabel 5.24.</b> Rekapitulasi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Transportasi Daring Go-jek terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang angkatan 2016-2018.....	80
<b>Tabel 5.25.</b> Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier dengan Menggunakan SPSS Versi 22 .....	81

## DAFTAR DIAGRAM

<b>Diagram 1.1.</b> Pengguna Jasa Transportasi Daring pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .....	7
<b>Diagram 1.2.</b> Pengguna Layanan Jasa Transportasi Daring Go-jek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .....	8
<b>Diagram 5.1.</b> Identitas Responden Berdasarkan Jurusan .....	48
<b>Diagram 5.2.</b> Identitas Responden Berdasarkan Angkatan .....	48

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1.</b> Alur Pemikiran .....	26
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2.** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4.** Hasil Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5.** Hasil Konversi Data Ordinal ke Interval
- Lampiran 6.** Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7.** Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9.** Hasil Uji Korelasi Pearson
- Lampiran 10.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 11.** Tabel Distribusi nilai r tabel
- Lampiran 12.** Tabel Distribusi Nilai ttabel



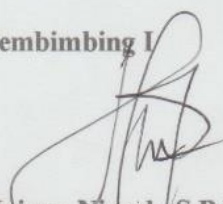
## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) Jasa Transportasi Daring Go-jek terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang angkatan 2016-2018”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu jasa transportasi daring Go-jek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik eksplanatif menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang angkatan 2016-2018 dengan teknik *purposive sampling*.

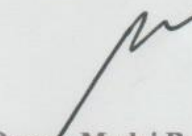
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil tersebut diketahui dari pengujian hipotesis yaitu  $t_{hitung} 5,635 > t_{tabel} 1,989$  yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh yang diberikan sebesar 25,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapat adalah  $y = 12,390 + 0,206x$  yang artinya bahwa setiap penambahan satu nilai komunikasi pemasaran terpadu maka memberikan kenaikan nilai sebesar 12,390 pada loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran terpadu, loyalitas konsumen


Pembimbing I

  
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II

  
Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Palembang, Juni 2019  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya

  
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

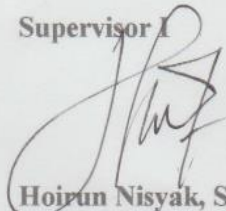
## ABSTRACT

This research entitled is "The influence of integrated marketing communication on Go-jek online transportation services towards consumer loyalty among students of the social sciences and political sciences of Sriwijaya University Palembang campus force 2016-2018". The study aims to find out whether there is influence of integrated marketing communication on consumer loyalty and how much that influence had given. This research applied quantitative methods with quantitative descriptive analysis techniques and explanatory techniques using simple linear regression analysis. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 95 respondents of college students of the social sciences and political sciences of Sriwijaya University Palembang campus force 2016-2018 with purposive sampling technique.

The results of the research show that integrated marketing communication variable has a significant influence on the variable of consumer loyalty. The results are known from testing the hypothesis that  $t_{calc}$  is greater than  $t_{table}$ , where  $t_{calc} 5,365 > t_{table} 1,988$  which means there is and influence of integrated marketing communication to consumer loyalty, and the influence given is 25,5% where the rest is influenced by other factors. The linear regression fitted model obtained is  $y = 12,390 + 0,206x$  which means that every addition to one value of integrated marketing communication gives an increase in value of 12,390 to consumer loyalty.

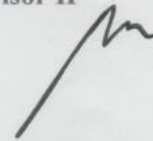
**Keywords:** *integrated marketing communication, consumer loyalty*

Supervisor I



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

Supervisor II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19920822201831001

Palembang, June 2019  
Head of Department, Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik dalam kegiatan perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai sarana transportasi seperti kendaraan roda dua, roda empat bahkan kereta api.

Pada awalnya, transportasi yang tersedia masih bersifat konvensional atau lebih dikenal dengan transportasi umum. Di Indonesia terdapat beberapa jenis transportasi konvensional seperti bus, taksi, bajaj, ojek dan angkutan umum lainnya. Transportasi konvensional masih kurang memberikan rasa nyaman bagi penumpang atau pengguna jasa karena tingkah laku sopir yang sering kebut-kebutan, menurunkan penumpang di sembarang tempat, sering lama menunggu penumpang sehingga waktu terbuang sia-sia, tarif yang tidak jelas, bahkan hingga memperebutkan penumpang. Selain itu, banyak tindak kriminal yang sering terjadi didalam angkutan umum seperti pencopetan, perampokan, bahkan hingga tindak pidana yang lebih berat yaitu pemerkosaan dan pembunuhan. Hal tersebut tentu membuat pengguna jasa transportasi khususnya perempuan merasa khawatir pada saat berada dalam angkutan umum tersebut.

Kemajuan di bidang teknologi pada saat ini menyebabkan kehidupan manusia semakin dipermudah terutama dalam bidang transportasi. Pada era perkembangan modern saat ini muncul fenomena jasa transportasi daring. Kehadiran transportasi daring menjadi solusi kemudahan bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan maupun layanan lainnya yaitu hanya dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi. Transportasi daring sebenarnya tidak berbeda jauh dengan transportasi konvensional, namun perbedaannya terletak pada kemudahan dalam melakukan pemesanan, memberikan rasa nyaman dan harga lebih terjangkau. Selain itu, pengguna jasa dapat menghemat tenaga dan

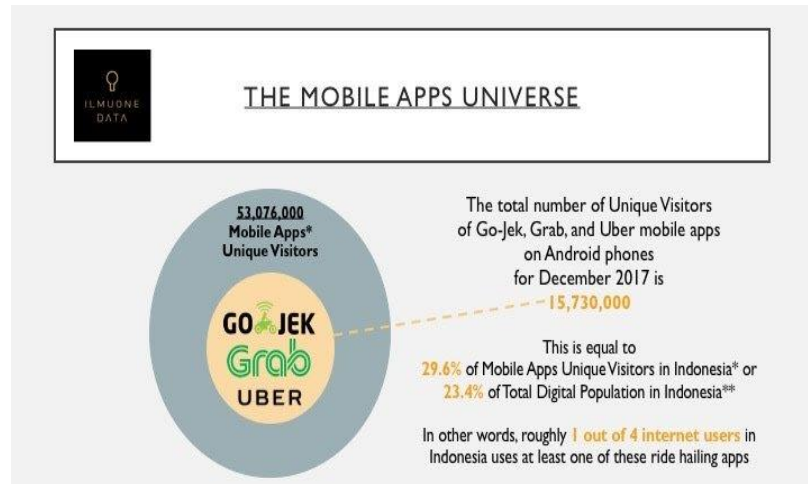
waktu karena mitra dari jasa transportasi daring dapat menjemput dan mengantarkan penumpang sesuai dengan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan.

Di Indonesia terdapat banyak aplikasi transportasi daring namun yang sangat populer dikalangan masyarakat adalah Go-jek dan Grab. Perusahaan Go-jek dan Grab telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Go-jek merupakan pelopor layanan ojek daring di Indonesia. Selain itu, yang membanggakan dari Go-jek adalah layanan tersebut merupakan karya anak bangsa karena pendiri perusahaan tersebut adalah orang Indonesia asli.

Sejak awal kemunculannya, aplikasi jasa transportasi daring mendapat perhatian penuh dari kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang merasa diuntungkan namun banyak juga yang merasa dirugikan. Masyarakat yang merasa diuntungkan ialah masyarakat yang biasa menggunakan jasa transportasi untuk berpergian. Sedangkan masyarakat yang merasa dirugikan ialah masyarakat yang mencari nafkah dengan menawarkan jasa transportasi seperti ojek pengkolan, pengemudi angkutan umum, sopir taksi, dan lain sebagainya.

Kehadiran jasa transportasi daring memberikan kemudahan bagi konsumen yang dapat memesan layanan pada aplikasi dimanapun dan kapanpun. Selain itu, jasa transportasi daring tersebut juga memberikan jaminan keamanan dimana konsumen dapat mengetahui identitas atau data diri mitra transportasi daring melalui aplikasi.

Pada saat ini, pengguna jasa transportasi daring di Indonesia semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Selain itu, hal lain juga dipengaruhi oleh tuntutan dari masyarakat yang menginginkan sebuah layanan yang lebih mudah, lebih murah, lebih nyaman dan lebih aman. Berikut jumlah pengguna aplikasi jasa transportasi daring di Indonesia.



**Gambar 1.1.** Total Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi Daring di Indonesia

**Sumber:** www.idntimes.com (17/02/18)

Dari gambar 1.1. dapat dilihat bahwa pada Desember 2017 tercatat sebanyak 15,73 juta jiwa pengguna aplikasi transportasi daring diantaranya Go-jek, Grab dan Uber pada ponsel Android. Hasil tersebut sama dengan 29,6% pengguna aplikasi seluler atau 23,4% total populasi digital di Indonesia. Dengan kata lain, 1 dari 4 pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi daring pada ponsel pintar mereka baik itu Go-jek, Grab maupun Uber. Hal ini membuktikan bahwa semakin hari kebutuhan masyarakat akan transportasi daring semakin meningkat. Semakin meningkatnya jumlah konsumen jasa transportasi daring maka pihak Go-jek, Grab dan Uber harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan guna menjaga konsumen agar tetap menjadi loyal. Oleh karena itu, jasa transportasi daring harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk menciptakan hubungan yang kuat dan bersifat jangka panjang dengan konsumen yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Target konsumen dari masing-masing jasa transportasi daring ialah masyarakat yang sudah mempunyai ponsel pintar. Berikut data pengguna aktif aplikasi transportasi daring berdasarkan kategori usia di Indonesia pada tahun 2017 ialah sebagai berikut.



**Gambar 1.2.** Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Daring di Indonesia 2017

**Sumber:** www.validnews.id (29/03/18)

Dari gambar 1.2. dapat dilihat bahwa pengguna aktif aplikasi transportasi daring pada tahun 2017, Grab lebih unggul pada pengguna yang berusia >35 tahun yang berjumlah 3,7 juta jiwa dibandingkan dengan Go-jek yang hanya berjumlah 3,3 juta jiwa dan Uber yang berjumlah 574 ribu jiwa. Sedangkan Go-jek lebih unggul pada pengguna yang berusia 18-24 tahun yang berjumlah 2,7 juta jiwa dibandingkan dengan Grab yang berjumlah 2,6 juta jiwa dan Uber yang hanya berjumlah 574 ribu jiwa. Selain itu, Go-jek juga unggul pada pengguna yang berusia 25-34 tahun yang berjumlah 3,6 juta jiwa dibandingkan dengan Grab yang berjumlah 3,2 juta jiwa dan Uber yang hanya berjumlah 998 ribu jiwa.

Berdasarkan kategori status pekerjaan, pada usia 18-24 tahun masuk dalam kategori siswa SMA dan juga mahasiswa yang merupakan pengguna jasa transportasi daring terbanyak kedua, usia 25-34 tahun masuk dalam kategori pegawai atau orang yang sudah bekerja yang juga merupakan pengguna jasa transportasi daring paling banyak sedangkan usia >35 tahun masuk dalam kategori pekerja/pegawai hingga masyarakat yang usianya sudah tidak produktif lagi.

Dari penjelasan diatas, Go-jek lebih unggul pada pengguna usia 18-24 tahun yang masuk dalam kategori siswa SMA dan mahasiswa. Sedangkan Grab unggul pada pengguna usia >35 tahun yang masuk dalam kategori pekerja/pegawai hingga masyarakat yang usianya tidak produktif lagi.

Kehadiran jasa transportasi daring tentu membawa pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Jika biasanya masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum namun sejak adanya transportasi berbasis daring, masyarakat dapat lebih menghemat waktu, biaya dan juga tenaga.

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk dapat memahami pelanggannya dengan lebih baik karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif, dimana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami baik oleh pelanggan. *Integrated marketing communication* atau yang lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya.

Komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang telah dilakukan oleh jasa transportasi daring Go-jek adalah sebagai berikut.

1. Periklanan: iklan yang menarik dan konten yang mudah dipahami oleh konsumen
2. Pemasaran Langsung: notifikasi yang diberikan oleh Go-jek pada konsumen terkait promo yang sedang berlangsung sesuai dengan batas ketentuan yang berlaku.
3. Promosi Penjualan: promo Go-pay berupa cashback (pengembalian uang tunai atau uang virtual), voucher (voucher belanja dan voucher makan), dan diskon (potongan harga)
4. Penjualan Personal: mitra Go-jek menawarkan pembelian saldo Go-pay kepada konsumen
5. Pemasaran Interaktif: mitra Go-jek melakukan panggilan telepon kepada konsumen untuk menanyakan pesanan pada layanan Go-food
6. Hubungan Masyarakat: acara “Go-Food Festival” yang diadakan oleh pihak Go-jek, Go-jek menyediakan layanan kemanusiaan/sosial

Selain itu, menurut Priansa (2017: 93) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (KPT) merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya. KPT juga bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2017: 393), loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa adalah respon yang berkaitan erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelanjutan hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Pada saat ini, penggunaan jasa transportasi daring merupakan hal yang sudah sangat populer dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Kehadiran transportasi daring menjadi solusi kemudahan bagi mahasiswa dalam melakukan perjalanan ke kampus, pengiriman barang, pembelian makanan, pembelian pulsa bahkan juga pembelian tiket bioskop. Selain itu, dengan adanya jasa transportasi daring, mahasiswa dapat lebih menghemat waktu, biaya dan juga tenaga. Jika biasanya mahasiswa harus mencari transportasi umum, namun dengan adanya transportasi daring mahasiswa dapat dengan mudah melakukan pemesanan melalui aplikasi dimanapun dan kapanpun. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju.

Sejak awal beroperasi di daerah Palembang pada tahun 2015, kehadiran Go-jek disambut baik oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Namun, banyak kasus kekerasan yang terjadi antara mitra Go-jek dengan ojek pangkalan. Ojek pangkalan merasa pendapatan mereka menjadi berkurang sejak kehadiran Go-jek sehingga ojek pangkalan pun tidak memperbolehkan mitra Go-jek menjemput penumpang di daerah ojek pangkalan menunggu penumpang. Namun, lambat laun ojek pangkalan pun dapat menerima kehadiran Go-jek bahkan banyak juga ojek pangkalan yang bergabung menjadi mitra Go-jek.

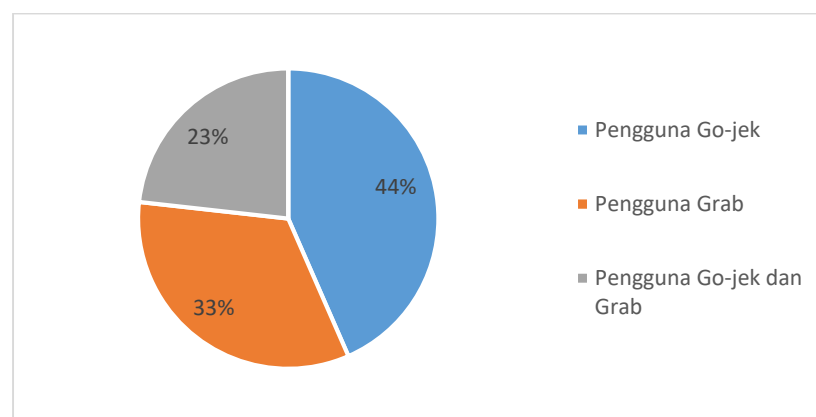
Kehadiran Go-jek di kota Palembang mendapatkan perlawanan dari Grab dan Uber. Namun, kehadiran Uber di kota Palembang tidak bertahan lama. Hal ini dipicu adanya persaingan ketat antar jasa transportasi daring. Hingga saat



ini persaingan antara Go-jek dan Grab masih terus saja terjadi. Kedua jasa transportasi daring ini saling memperebutkan konsumen dan menerapkan strategi yang paling jitu untuk membuat calon konsumen menjadi tertarik dan konsumen menjadi loyal. Salah satu strategi yang dirasa paling mudah untuk menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan harga yang lebih murah dan promo-promo yang menarik.

Setelah melihat fenomena maraknya penggunaan jasa transportasi daring oleh mahasiswa, peneliti tertarik untuk menentukan objek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang angkatan 2016-2018. Hal ini karena mahasiswa masuk dalam kategori usia 18-24 tahun yang merupakan pengguna jasa transportasi daring terbanyak kedua. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang dilakukan oleh Go-jek terhadap loyalitas konsumen sehingga menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Untuk memudahkan peneliti pada penelitian selanjutnya, peneliti melakukan pra-survei terhadap Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang dengan cara menyebarkan kuesioner pada 150 mahasiswa secara acak. Hasilnya dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

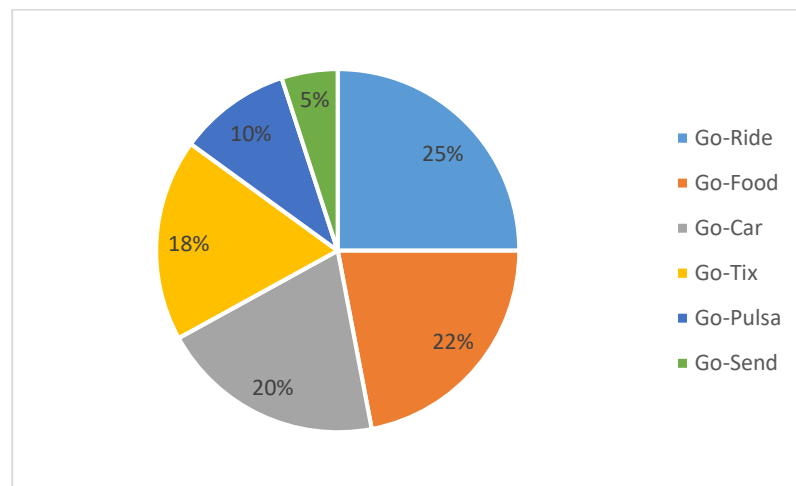


**Diagram 1.1.** Pengguna Jasa Transportasi Daring pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang

**Sumber:** Pra-Riset Peneliti (28/01/18)

Gambar 1.3. merupakan hasil dari pra-riset yang dilakukan peneliti untuk mengetahui berapa banyak pengguna jasa transportasi daring Go-jek, Grab dan juga yang menggunakan aplikasi Go-jek dan Grab. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 65 atau 43% mahasiswa menggunakan aplikasi Go-jek, 50 atau 33% mahasiswa menggunakan aplikasi Grab dan 35 atau 23% mahasiswa menggunakan aplikasi Go-jek dan Grab.

Berdasarkan penjelasan gambar diatas, dapat diketahui bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang lebih sering menggunakan aplikasi Go-jek dibandingkan Grab. Namun masih terdapat juga mahasiswa yang menggunakan kedua aplikasi transportasi daring. Konsumen terutama mahasiswa tentunya menginginkan harga yang murah dan juga promo-promo yang menarik. Oleh sebab itu, pada saat akan melakukan pemesanan, mahasiswa biasanya membandingkan kedua aplikasi jasa transportasi daring. Hal tersebut yang memicu mahasiswa untuk mengunduh lebih dari satu aplikasi jasa transportasi daring.



**Diagram 1.2.** Layanan Jasa Transportasi Daring Go-jek yang sering digunakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang

**Sumber:** Pra-Riset Peneliti (28/01/18)

Gambar 1.4. merupakan hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui layanan pada aplikasi Go-jek yang sering digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

kampus Palembang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 37 atau 25% mahasiswa menggunakan layanan Go-Ride, 33 atau 22% mahasiswa menggunakan layanan Go-Food, 30 atau 20% mahasiswa menggunakan layanan Go-Car, 27 atau 18% mahasiswa menggunakan layanan Go-Tix, 15 atau 10% mahasiswa menggunakan layanan Go-Pulsa dan hanya 7 atau 5% mahasiswa yang menggunakan layanan Go-Send.

Peneliti memilih beberapa pilihan layanan pada aplikasi Go-jek sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya kampus Palembang sering menggunakan layanan Go-Ride, Go-Food dan Go-Car sedangkan layanan lainnya seperti Go-Tix, Go-Pulsa dan Go-Send digunakan hanya kadang-kadang saja.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Jasa Transportasi Daring Go-jek terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Angkatan 2016-2018.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dirumuskan satu permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu “Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu jasa transportasi daring Go-jek terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Angkatan 2016-2018?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (KPT) jasa transportasi daring Go-jek terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang Angkatan 2016-2018

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat, sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang serta diharapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan Ilmu Komunikasi dan konsentrasi *public relation* (hubungan masyarakat) dalam mata kuliah hubungan pelanggan (*customer relations*).

##### **1.4.2. Manfaat praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperkaya penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu jasa transportasi daring Go-jek terhadap loyalitas konsumen sekaligus dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Edisi Revisi dan Terbaru Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: Prenada Media Group Kencana.
- Prayitno, Sunarto & Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiarto, Eko. 2013. *Master EYD Edisi Baru*. Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

## B. JURNAL

- Hasri, Muhtiar. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan*. [Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017]. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau.
- Simangunsong, Ruth Anugrah. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Padahotel Grand Zuri Pekanbaru*. [JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017]. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
- Situmorang, Sintike dan Endang Sutrisna. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)*. [JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018]. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia.

## C. INTERNET

- Cahya, Putriana. 2018. “Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia”. [https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar?utm\\_source=bbm&utm\\_medium=bbmnews&utm\\_campaign=partnership](https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar?utm_source=bbm&utm_medium=bbmnews&utm_campaign=partnership). Diakses pada tanggal 20 oktober 2018.
- Chandra Asri Petrochemical. 2018. “Ketika Grab Menguber Go-Jek”. <https://www.validnews.id/Infografis-Pengguna-Aplikasi-Transportasi-Online-2017-p6>. Diakses pada tanggal 20 oktober 2018.
- FAQ Go-jek Indonesia. <https://www.go-jek.com/> Diakses pada tanggal 20 oktober 2018.
- Sistem Informasi Akademik Universitas Sriwijaya. <https://www.akademik.unsri.ac.id/>. Diakses pada tanggal 5 November 2018.
- Sejarah Universitas Sriwijaya. <https://www.unsri.ac.id/?act=sejarah>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2019.
- Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sriwijaya. <https://www.unsri.ac.id/?act=visi>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2019.
- Lambang Universitas Sriwijaya. [https://www.unsri.ac.id/?lambang\\_universitas](https://www.unsri.ac.id/?lambang_universitas). Diakses pada tanggal 14 Februari 2019.

