

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA LAYANAN JASA TRANSPORTASI  
ONLINE GOJEK DI KOTA PALEMBANG**



ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
2021.12

Skripsi Oleh :

**M. RIZKY ALFARESH**

**01011381722234**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP**  
***BRAND LOYALTY* PADA LAYANAN JASA TRANSPORTASI**  
***ONLINE GOJEK* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : M. Rizky Alfaresh  
NIM : 01011381722234  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

ASLI  
25/1. 22  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UIN  


**Tanggal Persetujuan**

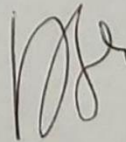
**Dosen Pembimbing**  
**Ketua,**



**Tanggal :**

**Welly Nailis, S.E., M.M.**  
**NIP. 197407102008011011**

**Anggota,**



**Tanggal :**

**Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**  
**NIP. 198106302014092003**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA LAYANAN JASA TRANSPORTASI  
*ONLINE GOJEK* DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : M. Rizky Alfaresh  
NIM : 01011381722234  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASU  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
2021.22

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 11 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

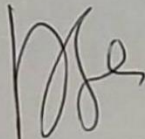
Palembang, 11 Januari 2022  
Panitia Ujian Komprehensif

**Ketua**



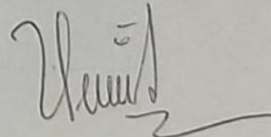
**Welly Nailis, S.E., M.M.**  
NIP. 197407102008011011

**Anggota**



**Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**  
NIP. 198106302014092003

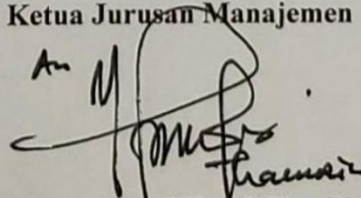
**Anggota**



**Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.**  
NIP. 198802282019032018

**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 : M. Rizky Alfaresh  
Nim : 01011381722234  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA LAYANAN JASA TRANSPORTASI  
*ONLINE GOJEK* DI KOTA PALEMBANG”**

Pembimbing :

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.  
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
Tanggal Ujian : 11 Januari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, Januari 2022  
Pembuat Pernyataan,



M. Rizky Alfaresh  
NIM. 01011381722234

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

**If you keep going you won't regret. If you give up you will.**

**Small progress is still a progress.**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

- **Kedua Orang Tua ku tercinta**
- **Keluargaku**
- **Orang-orang yang Kucintai dan Sahabat-sahabatku**
- **Universitas Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil' alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, Januari 2022

Penulis,



M. Rizky Alfaresh  
NIM. 01011381722234

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

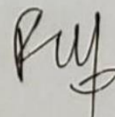
1. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., ME.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Reza Ghasarma, S.E, M.M, M.B.A** selaku Koordinator Akademik Jurusan Manajemen Kampus Palembang.
5. Bapak **Agung Putra Raneo, S.E., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu **Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu **Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
9. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
10. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
11. Terkhusus untuk kedua orang tua ku yang tercinta, papa **Alm. Jhoni Nailis** dan mama **Desi, Sp.** yang telah memberikan bantuan berupa dukungan baik materi maupun non-materi, motivasi, kasih sayang, serta doa tulus yang tak henti kepada saya.
12. Adikku tersayang **Ramadhani**, yang telah memberikan dukungan dari bentuk apapun dan doa yang tidak hentinya untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Keluargaku tercinta **Hendri Nailis, Welly Nailis, Ferry Nailis, Silvia Nailis, Nasril Nailis, Herry Nailis, Evi Murtini**, yang telah memberikan bantuan berupa dukungan baik materi maupun non-materi, motivasi, kasih sayang, serta doa tulus yang tak henti kepada saya.



14. Seorang yang spesial **Finli Maharani Fadilah**, yang selalu menemani penulis, menjadi tempat berbagi keluh kesah serta memberikan arahan dan masukan yang baik untuk penulis yang sangat membantu selama masa perkuliahan.
15. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu sedia menemani, membantu, dan mendukung penulis selama masa bahagia dan masa sulit perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unsri hingga detik ini **Febrianowen, Gevin Harish, M. Feraldi Nugraha, M. Jaya Sahputra, Ahmad Zul Fauzan, Renaldi Haidar**
16. Sahabat terbaik **Kgs.M. Thoyyibi Baihaqi, Sulthan Sidqi, M. Zain Fauzi Rahman** yang selalu memberi dukungan kepada penulis dalam menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unsri.
17. Teman – temanku seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang telah membantu dan mendukung saya selama masa perkuliahan.
18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Palembang, Januari 2022



M. Rizky Alfaresh  
NIM. 01011381722234

ABSTRAK

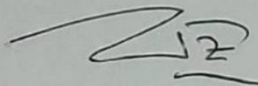
ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
25/1.22

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA LAYANAN  
JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK  
DI KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Layanan Jasa Transportasi On line Gojek Di Kota Palembang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal serta *website* yang dapat dipercaya dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode perhitungan statistik dengan memaki dua uji yaitu: koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan persamaan regresi linear berganda yang menggunakan SPSS 21.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada Layanan Jasa Transportasi On line Gojek Di Kota Palembang. Keterbatasan pada penelitian ini adalah populasi dan sampel yang terbatas dikarenakan terjadinya pandemi *covid-19*. Variabel yang ada di dalam penelitian ini terbatas pada variabel citra merek dan kepercayaan merek

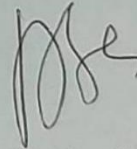
**Kata Kunci : *Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek***

**Ketua**



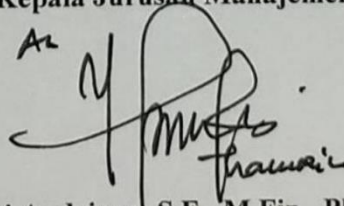
**Welly Nailis, S.E., M.M.**  
NIP. 197407102008011011

**Anggota**



**Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A**  
NIP. 198106302014092003

**Mengetahui,  
Kepala Jurusan Manajemen**

Ar  
  
Isni Andriana

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



ABSTRACT

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA  
27/1/21

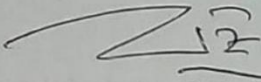
**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN TRANSPORTATION SERVICE GOJEK ONLINE IN THE CITY OF PALEMBANG**

*This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty in Gojek On-line Transportation Services in Palembang City. The type of data used in this study is secondary data obtained from reliable journals and websites with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this research is quantitative analysis using statistical calculation methods by cursing two tests, namely: the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and multiple linear regression equations using SPSS 21.0. The results of this study indicate that the brand image and brand trust variables have an influence on brand loyalty in Gojek's online transportation services in Palembang City. The limitations of this study are the limited population and sample due to the COVID-19 pandemic. The variables in this study are limited to the brand image and brand trust variables.*

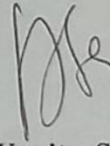
**Keywords : Brand, Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty**

**Ketua**

**Anggota**

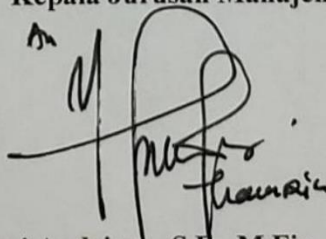


Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

**Mengetahui,  
Kepala Jurusan Manajemen**



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

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : M. Rizky Alfaresh  
NIM : 01011381722234  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang

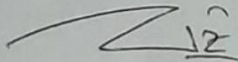
ASU  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
12/11/22

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

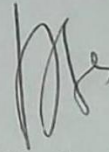
Dosen Pembimbing,

**Ketua**

**Anggota**

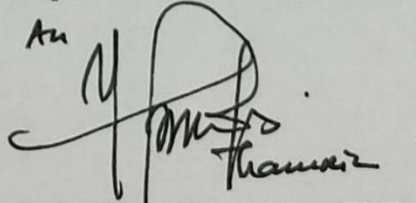


Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

**Mengetahui,  
Kepala Jurusan Manajemen**

Au  


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



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : M. Rizky Alfaresh

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi, 16 November 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jln. Basuki Rahmat Lr. Zuriyah Rt. 02 Rw.01  
No.162 Kel. Talang Aman Kec. Kemuning, 30128

Alamat E-mail : alfaresrizki123@gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

Tahun Ajaran (2003-2005) : TK Risanti II Jakarta Barat

Tahun Ajaran (2005-2011) : Sd N 188 Palembang

Tahun Ajaran (2011-2014) : Smp Mts N 2 Palembang

Tahun Ajaran (2014-2017) : Sma Man 3 Palembang

Tahun Ajaran (2017-2021) : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Sriwijaya Palembang

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	7
1.3    Tujuan penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2    Manfaat Praktis .....	9
BAB II.....	10
STUDI PUSTAKA .....	10
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1    Pengertian <i>Brand</i> (Merek) .....	10
2.1.2    Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.3    Pengertian Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	12
2.1.4    Pengertian Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	14
2.2    Penelitian Terdahulu .....	15
2.3    Kerangka konseptual.....	18
2.4    Hipotesis Penelitian .....	19

BAB III.....	21
Metode Penelitian .....	21
3.1    Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.2    Desain Penelitian .....	21
3.3    Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3.1    Sumber Data .....	21
3.3.2    Jenis Data .....	22
3.4    Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5    Populasi dan Sampel.....	23
3.5.1    Populasi .....	23
3.5.2    Sampel.....	23
3.6    Instrumen Penelitian .....	25
3.6.1    Skala Pengukuran Kuesioner .....	25
3.6.2    Uji Validitas.....	26
3.6.3    Uji Reliabilitas .....	27
3.7    Teknik Analisis Data.....	27
3.7.1    Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	27
3.7.2    Persamaan Regresi Linear Berganda.....	28
3.7.3    Uji F (Simultan) .....	28
3.7.4    Uji T (Parsial) .....	28
3.8    Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	29
BAB IV .....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1    Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	31
4.1.1    Hasil Uji Validitas.....	31
4.1.2    Hasil Uji Reliabilitas .....	33
4.2    Hasil Penelitian.....	34
4.2.1    Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden .....	34
4.2.2    Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian .....	40
4.2.3    Hasil Analisis Data.....	48
4.3    Pembahasan.....	53
4.3.1 <i>Brand Image</i> .....	53
4.3.2 <i>Brand Trust</i> .....	54

4.3.3	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	56
4.4	Analisis Dan Interpretasi Variabel Dominan.....	61
BAB V	.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA	.....	65
LAMPIRAN	.....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Gojek.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Perusahaan Ojek Online .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Skala Semantic Differential .....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden Per bulan .....	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Siapa Yang Merekomendasi Responden Untuk Menggunakan Layanan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Palembang .....	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Mengapa Anda Menggunakan Layanan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Palembang .....	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Layanan Transportasi Online Apa Selain Gojek Yang Anda Sering Gunakan .....	40
Tabel 4.9 Kategori Kelas Analisis Deskriptif .....	41
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1) .....	42
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X2) .....	44
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty (Y) .....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial) .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) .....	50
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Uji Validitas .....	72
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	73
Lampiran 4. Uji Simultan (Uji F).....	73
Lampiran 5. Uji Parsial (Uji T).....	74
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Lampiran 7. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	74

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi di era digital saat ini bertumbuh dengan sangat cepat, perkembangan ini tidak dapat di hindari karena perkembangan ini akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi kemajuan teknologi yang diciptakan juga berdampak positif dalam membantu meringankan kegiatan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas sehari hari. Khususnya pada bidang teknologi sudah memberikan banyak manfaat yang diberikan oleh inovasi-inovasi yang dihasilkan kepada masyarakat, salah satunya teknologi komunikasi yang telah meringankan aktifitas sehari hari masyarakat.

Teknologi komunikasi pada zaman dahulu tidaklah sama seperti zaman sekarang. Dahulu masyarakat memanfaatkan alam menjadi alat komunikasi semacam prasasti, asap, kentungan, hingga burung merpati. Tapi dengan berjalannya waktu semakin berkembang pula alat komunikasi seperti telepon genggam yang digunakan masyarakat sebagai alat komunikasi untuk memudahkan kehidupan sehari hari tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kita juga dapat dengan mudah mengetahui keseharian teman kita melalui jaringan internet yang menjadi bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang dengan mudah dapat dibuat dan dimanfaatkan. (Talkactive.id, 2020)

Internet adalah salah satu teknologi yang mendatangkan banyak manfaat seperti sumber ilmu pengetahuan dari berbagai belahan dunia sehingga dapat membuat seluruh dunia tersambung satu sama lain. Internet juga dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai media dalam berbisnis dan juga sebagai media untuk belajar berbisnis secara *online*. Perkembangan Bisnis *online* di Indonesia saat ini sangatlah baik dapat dilihat dari munculnya bisnis-bisnis *online* baik itu bisnis dalam bidang barang maupun jasa. Faktor yang menyebabkan banyaknya bermunculan karena tidak perlu modal yang besar, waktu penjualan yang flexible,



jangkauan pasar yang lebih luas dan juga pelayanan yang lebih mudah karena itu banyak bermunculan bisnis-bisnis *online* baru salah satunya bisnis transportasi *online*. Ada beberapa bisnis transportasi *online* yang sudah ada di Indonesia seperti gojek, grab, dan maxim. Salah satu bisnis *online* yang sedang trend dan menyedot perhatian masyarakat adalah Gojek yang telah membawa bisnis *online* menjadi salah satu fenomena yang berubah menjadi tren.



**Gambar 1.1 Logo Gojek**

Sumber : Google, (2021)

Gojek adalah salah satu jasa transportasi dengan system berbasis *online* atau aplikasi yang ada di Indonesia. Gojek lebih diunggulkan dibandingkan transportasi umum lain nya karena dianggap lebih ekonomis dan juga lebih aman. Gojek berasal dari keresahan ojek ojek pangkalan yang susah mencari konsumen dan juga konsumen ojek pengkolan yang kesusahan mengakses jasa ojek. Karena keresahan tersebutlah CEO Gojek sebelumnya Nadiem Makarim membuat aplikasi yang memudahkan penyedia jasa dan juga konsumen untuk saling bertemu. Awalnya Gojek hanya sejenis *call center* yang di jalankan oleh orang terbatas yang menjembatani penyedia jasa dan konsumen melalui telepon , konsumen memesan jasa dengan *Call Center*, lalu call center mencarikan *driver* terdekat lalu *Call Center* akan memastikan kedatangan *driver* dengan system navigasi dan koordinasi konsumen.

Dengan berjalan nya waktu CEO Gojek sebelumnya Nadiem Makarim mulai mengelola layanan Gojek secara penuh dengan beralih dari yang sebelumnya hanyalah *call center* menjadi jasa *online* yang dapat diakses melalui aplikasi.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi Gojek merevolusikan industri jasa transportasi *online* yang awalnya hanya mengantar orang berpergian menjadi banyak manfaat dan kegunaan seperti pengiriman paket, *Delivery* makanan, berbelanja sampai dengan jasa rumahan seperti membersihkan rumah dan juga jasa pijat. Saat ini aplikasi Gojek telah diunduh sekitar 100 juta kali dan telah memiliki lebih dari 2 juta pengemudi yang tersebar. Bersaing dengan Grab yang juga telah diunduh sekitar 100 juta kali unduhan dengan total 9 juta armada yang tersebar. (Republika, 2020)

Persaingan industri transportasi *online* di Indonesia dapat dikatakan sangatlah ketat, salah satunya adalah antara Gojek dan Grab yang merupakan dua raksasa transportasi *online* di Indonesia. Pada awalnya keduanya bersaing pada layanan berbagi penumpang (*ride hailing*). Namun seiring berjalannya waktu Gojek dan Grab bergeser ke lini bisnis yang baru, seperti pengiriman barang (*Food Delivery*) dan juga pembayaran digital (*digital Payment*). Persaingan yang ketat ini membuat kedua perusahaan mengeluarkan uang sampai miliaran dolar selama beberapa tahun terakhir untuk menarik pelanggan.

Dengan dukungan oleh investor-investor dengan nama besar pada perusahaan Gojek seperti Google, Temasek, Warburg Pincus dan Tencent, sementara pada perusahaan Grab memiliki investor seperti Softbank, Microsoft dan Didi Chuxing. Persaingan menjadi semakin sengit setelah keduanya mendapatkan status '*Unicorn*'. Gojek, misalnya, penambahan modal sudah membuat startup asli Indonesia ini mendapatkan status '*Decacorn*' atau memiliki valuasi melebihi US\$ 10 miliar. Keduanya masih terus bersaing dengan mengumumkan kemitraan dan akuisisi dengan perusahaan lain. Misalnya Grab dan OVO atau gojek dan Moka. Menurut pandangan para ahli pemenang dari persaingan ini masih belum jelas meskipun kedua perusahaan tersebut menyatakan diri masing-masing sebagai pemenang dari kompetisi ini dengan terus menerus mengutip kelebihan masing-masing dari beberapa penelitian. (CnbcIndonesia, 2020)

Gojek memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan ojek konvensional, adapun kelebihan yang dimiliki oleh Gojek diantaranya adalah

karena menggunakan teknologi *smartphone* untuk mengaksesnya yang mana dapat mengurangi waktu serta usaha yang harus dilakukan karena tidak perlu capek untuk mencari pangkalan ojek karena pengemudi ojek yang akan datang ke tempat anda melalui aplikasi Gojek. Selain itu dengan menggunakan aplikasi Gojek pengguna jasa dapat langsung mengetahui berapa harga yang harus dibayar melalui aplikasi tanpa harus tawar menawar harga karena telah dihitung oleh aplikasi dengan menggunakan perhitungan jarak tempuh. Lalu dari sisi keamanan Gojek memiliki keamanan yang lebih terjamin dari ojek konvensional karena *driver* Gojek telah melalui seleksi melalui kelengkapan surat surat, kondisi kendaraan, serta telah mendapatkan pelatihan safety riding.

Gojek juga memiliki kekurangan, ada beberapa kekurangan Gojek jika dibandingkan ojek konvensional yaitu selama berkendara *driver* Gojek biasanya berkendara sambil menggunakan *smartphone* yang mana dapat meningkatkan resiko kecelakaan karena menurunkan konsentrasi selama berkendara, hal tersebut tentu dapat membahayakan pengguna jasa Gojek. Juga di bandingkan dengan ojek konvensional, Gojek jika sudah di sistem untuk pergi ke satu tujuan tidak bisa mampir atau melenceng ke tujuan yang lainnya.

Gojek awalnya hanya berada di ibu kota saja, namun seiring berjalannya waktu Gojek memperluas wilayah mereka ke kota kota besar termasuk kota Palembang. Pada akhir tahun 2015 Gojek resmi beroperasi di kota Palembang disusul oleh Grab pada tahun 2018 lalu Maxim pada tahun 2019 , pada awalnya Gojek di larang oleh pemerintah Palembang karena dianggap bahwa Gojek bukan merupakan angkutan umum karena sepeda motor dianggap tidak layak menjadi angkutan umum dan juga karena setiap angkutan umum haruslah menggunakan plat khusus dari pemerintah. Namun Karena tingginya permintaan dan juga desakan masyarakat yang tidak dapat di bendung pemerintah karena begitu banyak yang membutuhkan jasa angkutan ojek dengan sistem android akhirnya pemerintah membolehkan Gojek untuk beroperasi di kota Palembang dengan adanya beberapa persyaratan yang harus di penuhi pihak Gojek. (Palembang.Tribunnews, 2015)

Tabel 1.1 Persaingan Perusahaan Ojek Online

Nama Perusahaan	Logo Perusahaan	Tahun Beroperasi (Palembang)	Total Jumlah Armada	Jumlah Unduhan (Play store)
Gojek		2015	➤ 2 juta (2020)	100 jt+
Grab		2018	➤ 9 Juta (2020)	100 jt+
Maxim		2019	-	10 jt+

Sumber : Dari berbagai sumber, (2021)

Dalam penggunaan aplikasi Gojek terkadang pelanggan mendapat pengalaman yg sangat baik maupun pengalaman buruk seperti mulai dari menemui *driver* yang dari cara bicara yang kurang sopan hingga ada juga yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan. Namun banyak juga pengalaman baik yang di rasakan seperti pengalaman salah satu pengguna Goride yang secara tidak sengaja meninggalkan barangnya berupa kresek hitam yang berisi uang tunai bernilai puluhan juta rupiah dalam jumlah pecahan Rp 50 Ribu dan Rp 100 Ribu Rupiah. Setelah *Driver* berusaha mencari penumpang tersebut selama 2 jam akhirnya *Driver* berhasil menemukan Kembali konsumen tersebut dan mengembalikan seluruh uangnya tanpa kurang sepeser pun. Perbuatan jujur *Driver* tersebut mendapatkan respon yang sangatlah baik dari warganet. Hingga banyak yang kemudian menawarkan rejeki berupa uang dan makanan untuk sang *Driver*. Hal-hal seperti ini sangatlah dapat mempengaruhi loyalitas para konsumen gojek untuk kemudian menggunakan kembali aplikasi gojek kedepannya karena adanya pengalaman baik konsumen hingga meningkatkan kepercayaan dan juga citra merek terhadap layanan jasa ojek *online* Gojek di Indonesia. (Hot.Liputan6, 2021)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan sesuatu yang memiliki kaitan terhadap persepsi atau *style*. Dalam mencapai tujuan suatu perusahaan, yaitu pemasaran yang berhasil dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu *Brand*

*Image* dan perusahaan itu harus haruslah bagus dimata konsumen karena pada umumnya konsumen mempunyai hubungan emosional yang kuat terhadap brand tersebut. Bila citra merek telah tertanam dengan baik di mata konsumen maka hal tersebut dapat membantu mengurangi kebingungan para konsumen saat memilih *Brand Image*, yang akhirnya konsumen ingin membeli *Brand Image* atau menggunakan jasa itu karena tahu barang atau jasa yang akan digunakan sama dengan ekspektasi tanpa perlu mempertimbangkan hal lain .maka dari itu perusahaan harus membangun citra merek yang baik pada *Brand Image* atau jasa mereka guna menanamkan citra merek yang baik dan membangun hubungan emosional untuk mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih merek dan *Brand Image* atau jasa apa yang akan mereka beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ervin Lukman & Hartono(2019) tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada helm merek ink (studi kasus pada mahasiswa stie widya gama lumajang) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada penelitian yang telah dilakukan oleh mereka. Gojek dapat dikatakan berhasil membangun citra merek sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online*. Ojek sudah dikenal sejak dahulu. Lalu hadir ojek *online* dengan nama gojek yang mudah di terima masyarakat karena sudah familiar. Sehingga, apapun nama pesaingnya orang akan tetap menyebutnya Gojek. (Radarbandung.id,2021)

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) memegang peran penting pada loyalitas konsumen. Dalam hal ini para konsumen percaya bahwa suatu citra merek yang baik merupakan sebuah jaminan pada kualitas *Brand Image*. Seorang konsumen akan selalu membeli suatu *Brand Image* untuk memenuhi kebutuhan mereka akan tetapi *Brand Image* dari merek mana yang mereka beli dan seberapa percaya mereka terhadap *Brand Image* pada merek-merek yang mereka tawarkan. Maka dari itu Gojek harus dapat membangun kepercayaan merek pada *Brand Image* jasa mereka guna meningkatkan pengguna jasa mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ervin Lukman & Hartono(2019) tentang Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama ALumajang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas

Merek pada penelitian yang telah dilakukan oleh mereka. Dalam hal kepercayaan merek Para pengguna gojek juga pernah tersentuh dengan adanya fenomena ketika pengemudi gojek mengembalikan uang konsumennya yang tertinggal secara utuh tanpa kurang sepeserpun. (Hot.Liputan6, 2021)

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah sesuatu yang sangatlah penting untuk sebuah perusahaan karena jika seorang konsumen sudah setia pada sebuah brand, ia cenderung akan membeli barang atau jasa apapun yang akan di luncurkan oleh *Brand* tersebut. Pada Suwarmana(2011), loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu brand, konsumen mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli atau menggunakan kembali pada saat sekarang ataupun masa yang akan datang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ervin Lukman & Hartono(2019) tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang) menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan pada loyalitas merek pada penelitian yang telah dilakukan oleh mereka. Berdasarkan penelitian, sebanyak 86 persen pengguna gojek dinilai tetap setia menggunakan layanan dalam ekosistem gojek di bandingkan menggunakan aplikasi lain, meski gojek tidak memberikan promo atau potongan harga. (LD FEB UI, 2020)

Oleh karena itu, peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan kepercayaan merek untuk menilai loyalitas merek pada layanan jasa Gojek di kota Palembang. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas merek dan menggunakan variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan pertanyaan berikut :

1. Apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang ?

2. Apakah kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang ?
3. Apakah variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang ?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian sehubungan dengan permasalahan yang ada adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pada Layanan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Kota Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan referensi kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian terutama dengan tema pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada aplikasi jasa Gojek dan diharapkan mampu memperkaya konsep dan teori yang mendukung ilmu pengetahuan khususnya pemasaran

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada Perusahaan Gojek di Palembang untuk meningkat pengguna jasa mereka dimasa yang akan datang dengan cara memanfaatkan penelitian ini



## DAFTAR PUSTAKA

- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2015). Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Di Restoran D ' Cost. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613–627.
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Smartphone* Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan *Brand Trust* Grab Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.  
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi BisnisEkonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran*

*Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>

- Ristanti, D., & Rois Arifin, M. H. (2019). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 37–54.
- Rizki, al farid, & Agung, U. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Perceived Quality Terhadap *Brand Loyalty* di Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Supranto. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran* (revisi ket). Rineka Cipta.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, Brand Awareness, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 80.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

### **{Bibliography}**