

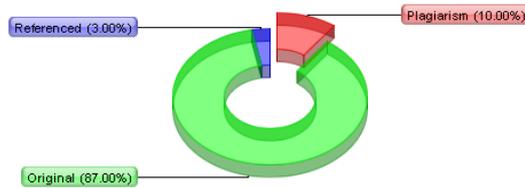
Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 9/4/2019 10:05:42 AM

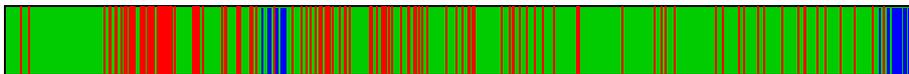
"Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image Dampaknya pada Customer Loyalty pada Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.docx"

Licensed to: Abdullah Ramdhani

Relation chart:



Distribution graph:



Comparison Preset: Word-to-Word. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

	% 5	wrds: 703	https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effects_of_Brand_Credibility_on_Cus...
	% 5	wrds: 703	https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effects_of_Brand_Credibility_on_Cus...
	% 2	wrds: 388	https://www.researchgate.net/publication/290958654_Impact_of_Brand_Credibility_on_Consumer...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

460 - Ok / 64 - Failed	
------------------------	--

[Show other Sources:]

Important notes:

<p>Wikipedia:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Google Books:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Ghostwriting services:</p> <p>[not detected]</p>	<p>Anti-cheating:</p> <p>[not detected]</p>
---	--	---	---

Excluded Urls:

Included Urls:

Detailed document analysis:

BAB 1
PENDAHULUAN
Latar Belakang Penelitian
Dalam dunia bisnis yang tidak mengenal batas wilayah menyebabkan persaingan di berbagai industri semakin meningkat, sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya supaya pelanggan tidak beralih pada pesaing. Perusahaan didorong untuk memberikan berbagai layanan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapat pangsa pasar.
Perkembangan Teknologi saat ini memberikan babak baru dalam perjalanan kehidupan manusia. Otomatisasi, Robotic, Telecommunication, Internet dan masih banyak lagi adalah contoh aplikasi kemajuan yang nyata dibidang teknologi yang membawa kita maju satu langkah dalam kehidupan ini. Hadirnya teknologi memang sangat membantu manusia dalam banyak hal yang menjadi rutinitas sehari-hari. Internet merupakan salah satu pasar yang sempurna. Semua informasi dapat diakses dengan mudah dan pelanggan dapat membandingkan produk yang ditawarkan oleh penjual di seluruh dunia. Besarnya penggunaan teknologi berbasis internet memberikan manfaat bagi perusahaan online yang terus-menerus mengalami peningkatan dan menjadikan bisnis tersebut menjadi sangat kompetitif. Teknologi internet sudah hadir yang tanpa disadari sangat membantu dan memudahkan dalam segala hal. Membayar tagihan bisa secara online, membeli pulsa dan paket data bisa melalui internet, bahkan saat ini masyarakat dimanjakan dengan hadirnya layanan angkutan online, pesan barang online dan termasuk makanan yang semuanya bisa didapatkan dengan mudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat. Bisnis transportasi online menunjukkan integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan ekonomi menjadi semakin meningkat.

Plagiarism detected: 0.07% <https://jasa-tesis-skripsi.blogspot...> + 2 more resources! id: 1

Hal tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk dan jasa sejenis, dan dampaknya akan semakin banyak produk atau jasa yang ditawarkan dalam bentuk dan pelayanan yang beragam. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing agar memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Salah satu tindakan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah dengan memanfaatkan customer loyalty melalui brand image dan brand credibility yang dimiliki perusahaan. Customer loyalty berperan penting bagi sebuah perusahaan, dengan mempertahankannya berarti meningkatkan keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari customer loyalty yaitu berkurangnya pengaruh perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk dan jasa namun juga kompetisi dalam persepsi. Brand image merupakan

Plagiarism detected: 0.04% <http://eprints.umm.ac.id/39828/2/Ba...> id: 2

faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan

untuk mendapat loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direferensikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatannya. Penempatan brand image di benak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima positif oleh pelanggan. Satu lagi faktor yang mendukung loyalitas pelanggan adalah brand credibility yang ada dalam suatu produk atau jasa. Menurut Erdem dan Swait (2004) Kredibilitas merek (Brand Credibility) sebagai kepercayaan terhadap informasi produk atau jasa yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan pelanggan untuk memahami bahwa merek memiliki kepercayaan (yaitu, keunggulan) dan keahlian (yaitu, kemampuan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Ketika pelanggan percaya bahwa merek produk atau jasa yang mereka gunakan kredibel dan berulang kali membelinya, maka komitmen untuk merek akan berkembang (Kemp et al., 2011). Saat ini transportasi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan banyaknya pengguna transportasi seperti mobil, sepeda motor dan yang lainnya, khususnya transportasi online yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah dalam beraktivitas. Berikut ini adalah data statistik transportasi darat berdasarkan Badan Pusat Statistik:

Tabel 1.1

Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis

2014

2015

2016

2017

Mobil Penumpang 12.599.038

13.480.973

14.508.666

15.493.068

Mobil Bis

2.398.846

2.420.917

2.486.898

2.509.258

Mobil Barang

6.235.136

6.611.028

7.063.433

7.523.550

Sepeda Motor 92.976.240

98.882.267

150.150.082

113.030.793

Sumber: Badan Pusat Statistik 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar jumlah kendaraan dari setiap tahun mengalami peningkatan, salah satunya adalah mobil penumpang dan sepeda motor yang terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2017. Diduga meningkatnya jumlah kendaraan bermotor karena banyaknya perusahaan jasa transportasi online di Indonesia. Saat ini terdapat berbagai perusahaan jasa transportasi online yang sama dengan merek dan layanan yang berbeda-beda. Hal ini bisa dilihat dari usaha transportasi online yang terdiri dari GoJek, Grab, Uber dan lain-lain. Dalam pemasarannya perusahaan-perusahaan jasa tersebut tidak jauh berbeda, sama-sama menggunakan aplikasi namun dengan fitur yang berbeda. Salah satu bisnis berbasis online yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Go-jek, yang merupakan perusahaan jasa transportasi online yang didirikan sejak tahun 2010 dan saat ini sudah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia salah satunya di Kabupaten Garut. Banyaknya perusahaan sejenis membuat persaingan semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pelayanan yang diberikan setiap perusahaan. Tabel 1.2 Top Brand Index Jasa Transportasi Online Nasional

Jasa Transportasi Online

Merek

TBI (2016)

TBI (2017)

TBI (2018)

Gojek

80,8%

59,2%

44,9%

Grab

14,7%

28,2%

48,0%

Uber

1,7%

8,0%

Blue-Jek

0,7%

0,3%

Sumber: Top Brand Award (2016, 2017, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan Go-jek mengalami penurunan persentase pada tahun 2017 dan yang sangat drastis dialami pada tahun 2018 dimana posisi Go-jek di bawah perusahaan Grab. Hasil tersebut dapat dilihat dengan jelas permasalahan yang ada berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada Go-jek. Untuk mengetahui masalah loyalitas para pelanggan terhadap jasa Go-jek maka peneliti melakukan observasi pra penelitian untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 10 pelanggan yang pernah menggunakan jasa aplikasi Go-jek. Adapun hasil kuesioner berkaitan dengan loyalitas tersebut menjadi dasar temuan masalah dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.3

Hasil Observasi Pra Penelitian Customer Loyalty GojekNo

Pernyataan

Setuju

Tidak Setuju

1

saya selalu menggunakan jasa Go-jek dalam kegiatan sehari-hari

20%

80%

2

saya merekomendasikan menggunakan jasa Go-jek kepada teman dan saudara

80%

20%

3

saya tidak berpindah langganan selain ke jasa Go-jek

30%

70%

Sumber: Observasi pra penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui fenomena loyalitas yang ditemukan adalah pelanggan tidak selalu menggunakan jasa Go-jek dalam kegiatan sehari-hari karena kadang masih menggunakan transportasi pribadi yang merupakan salah satu penyebab berkurangnya loyalitas pelanggan pada jasa Go-jek, hal ini dapat dilihat dari 80% responden yang menyatakan tidak setuju jika pelanggan menggunakan jasa Go-jek dalam kegiatan sehari-hari serta 70% responden menyatakan tidak setuju jika mereka tidak berpindah langganan selain ke jasa Go-jek. Itu terjadi karena beberapa pelanggan mulai berpindah ke jasa transportasi yang lain yang memberikan pelayanan yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Fenomena perpindahan pelanggan tersebut dapat penulis temukan karena adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi yang digunakan sering kali mengalami gangguan dan kurangnya promo atau potongan harga yang diberikan oleh Go-jek. Diduga rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan rendahnya citra merek yang dimiliki perusahaan dimata pelanggan. Go-jek merupakan jasa transportasi online yang terkenal di Kabupaten Garut, namun nyatanya belum tentu mampu mendapatkan citra yang melekat di benak pelanggan. Untuk mengetahui lebih detail bagaimana masalah citra merek pada Go-jek maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 10 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi Go-jek. Adapun hasil kuesioner berkaitan dengan loyalitas tersebut menjadi dasar temuan masalah dalam penelitian ini adalah: Tabel 1.4

Data Pra Penelitian Terkait Brand Image GojekNo

Pernyataan

Setuju

Tidak Setuju

1

Saya merasa lebih mudah mendapatkan driver Go-jek dibandingkan dengan jasa transportasi yang lain

100%

0

2

Saya merasa layanan pada aplikasi Go-jek lebih banyak

80%

20%

3

Go-jek memiliki gopay yang mempermudah transaksi

100%

0

Sumber: Observasi pra penelitian 2019

Berdasarkan hasil pra penelitian pada Tabel 1.4 dapat diketahui berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu produk atau jasa biasanya pelanggan selalu mempertimbangkan citra merek, harga, atribut produk atau jasa dan lain-lain. Adapun hasil observasi diperoleh 100% pelanggan setuju bahwa mereka merasa lebih mudah mendapat driver Go-jek daripada jasa transportasi online yang lain, hal tersebut dikarenakan driver Go-jek lebih banyak dari pada pesaing. Selain itu 20% dari responden menyatakan tidak setuju layanan jasa yang disediakan oleh aplikasinya lebih banyak, namun 80% responden setuju dengan layanan yang ada pada aplikasi Go-jek sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti layanan kurir barang (Go-Send), layanan pesan-antar makanan (Go-Food), hingga layanan bersih-bersih rumah (Go-Clean) dan lain-lain. Sumber: Aplikasi Gojek

Gambar 1.1

Fitur Aplikasi Gojek

Permasalahan selanjutnya yang dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan Go-jek adalah berkaitan dengan brand credibility, dimana adanya informasi mengenai merek dari perusahaan tersebut yang tidak sesuai atau tidak memenuhi janji yang telah diterapkan pada merek tersebut sehingga mampu mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Salah satunya adalah penentuan lokasi yang kadang tidak sesuai dengan titik yang ditetapkan dan jasa pembelian Go-food yang kadang kurang sesuai dengan pesanan sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang telah dijanjikan pada merek perusahaan tersebut. Adapun hasil kuesioner berkaitan dengan brand credibility menjadi dasar temuan masalah dalam penelitian ini adalah: Tabel 1.5

Data Pra Penelitian Terkait Brand Credibility GojekNo

Pernyataan

Setuju

Tidak Setuju

1

saya mempercayai Go-jek sebagai jasa transportasi online dibandingkan jasa yang lain

70%

30%

2

saya merasa lebih mudah dalam menggunakan aplikasi Go-jek

90%

10%

Sumber: Observasi pra penelitian 2019

Berdasarkan hasil temuan pra penelitian maka semakin jelas membuktikan bahwa ada beberapa permasalahan yang berkaitan dengan citra merek dan kredibilitas merek pada aplikasi Go-jek yang menjadi kendala tercapainya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti

 **Plagiarism detected: 0.05%** <https://mafiadoc.com/download-3098k...> + 2 more resources! id: 3

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "

Pengaruh

Brand Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Customer Loyalty Pada Aplikasi Go-jek di

Kabupaten Garut" Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

Bagaimana brand credibility, brand image dan customer loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut?

Apakah brand credibility berpengaruh terhadap brand image pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut? Apakah

brand credibility berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi Go-Jek di Kabupaten Garut? Apakah

 **Plagiarism detected: 0.05%** <https://www.researchgate.net/public...> + 3 more resources! id: 4

brand image berpengaruh terhadap customer loyalty pada

aplikasi Go-Jek di Kabupaten Garut? Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai

 **Plagiarism detected: 0.04%** <http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...> + 3 more resources! id: 5

dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui brand credibility, brand image dan customer loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten

Garut. Untuk mengetahui apakah brand credibility berpengaruh terhadap brand image pada aplikasi Go-jek di

Kabupaten Garut. Untuk mengetahui apakah brand credibility berpengaruh terhadap customer loyalty melalui

aplikasi Go-Jek di Kabupaten Garut. Untuk mengetahui apakah

 **Plagiarism detected: 0.05%** <https://www.researchgate.net/public...> + 3 more resources! id: 6

brand image berpengaruh terhadap customer loyalty pada

aplikasi Go-Jek di Kabupaten Garut. 1.4 Manfaat Penelitian Dari

 **Plagiarism detected: 0.05%** <https://koleksipengetahuan.wordpress...> + 5 more resources! id: 7

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

untuk berbagai pihak, di antaranya:

 **Plagiarism detected: 0.06%** <http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...> + 2 more resources! id: 8

Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai

sumber referensi dan informasi untuk penelitian dengan topic yang sama. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dari wawasan yang diperoleh, terutama mengenai manajemen pemasaran khususnya hubungan dengan Brand Credibility, Brand Image, dan Buying Decision. Manfaat Praktis

Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi

 **Plagiarism detected: 0.04%** <http://repository.unhas.ac.id/bitst...> id: 9

syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada

prodi manajemen fakultas ekonomi.

Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi bagi aspek pemasaran tentang pentingnya pemasaran melalui brand credibility dan brand image dalam customer loyalty. BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah

 **Plagiarism detected: 0.2%** <https://marketingstrategistarbuckke...> + 11 more resources! id: 10

suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut

(Tjiptono, 2014) pemasaran

 **Plagiarism detected: 0.17%** <http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...> + 6 more resources! id: 11

adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan

perusahaan.

Dari kedua definisi diatas

 **Plagiarism detected: 0.04%** <https://repository.widyatama.ac.id/...> id: 12

dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu

kegiatan yang berorientasi kepada pasar maupun konsumen potensial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pemasaran sebuah perusahaan harus membuat suatu kebijakan penetapan harga, program promosi, saluran distribusi

 **Plagiarism detected: 0.04%** <https://id.123dok.com/document/qvrk...> id: 13

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan

supaya mampu meningkatkan volume penjualan atas produk atau jasa yang dipasarkan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan

 **Plagiarism detected: 0.21%** <http://repository.unpas.ac.id/31691...> + 4 more resources! id: 14

kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dala

m jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013:12). Menurut Alma (2014) manajemen pemasaran adalah merencanakan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran pada perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pertukaran transaksi melalui sasaran pasar untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat berkomunikasi serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2011) jasa merupakan suatu

 **Plagiarism detected: 0.14%** <https://nulz-e.blogspot.com/2012/04...> id: 15

tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan

kepemilikan. Kotler (2011) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu proses memahami, mempersepsikan

 **Plagiarism detected: 0.4%** <https://nulz-e.blogspot.com/2012/04...> id: 16

dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran dapat memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para

pesaing.

2.1.1.4

 **Plagiarism detected: 0.23%** <https://repository.widyatama.ac.id/...> + 3 more resources! id: 17

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

 **Plagiarism detected: 0.13%** <https://repository.widyatama.ac.id/...> + 4 more resources! id: 18

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Terdapat 7 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran jasa yang biasa disebut dengan 7P yang terdiri dari: Product (Produk) Produk merupakan

 **Plagiarism detected: 0.47%** <https://repository.widyatama.ac.id/...> + 4 more resources! id: 19

mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Price (Harga) Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut

dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Place

(Tempat) Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam



<p> Plagiarism detected: 0.19% https://repository.widyatama.ac.id/... + 4 more resources!</p> <p>id: 20</p> <p>mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Promotion (Promosi)Promosi merupakan</p>
<p> Plagiarism detected: 0.18% https://repository.widyatama.ac.id/... + 4 more resources!</p> <p>id: 21</p> <p>suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Physical Evidence (Sarana Fisik)Merupakan sarana</p>
<p> Plagiarism detected: 0.11% https://repository.widyatama.ac.id/... + 5 more resources!</p> <p>id: 22</p> <p>hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. People (Orang)Orang merupakan</p>
<p> Plagiarism detected: 0.1% https://repository.widyatama.ac.id/... + 6 more resources!</p> <p>id: 23</p> <p>semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Process (Proses)Proses merupakan semua prosedur actual,</p>
<p> Plagiarism detected: 0.33% https://repository.widyatama.ac.id/... + 9 more resources!</p> <p>id: 24</p> <p>mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen elemen yang sangat berpengaruh serta ketujuh elemen tersebut merupakan</p>
<p> Plagiarism detected: 0.04% https://repository.widyatama.ac.id/...</p> <p>id: 25</p> <p>hal utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran. Customer Loyalty Pengertian Customer LoyaltyMenurut Tjiptono (2015) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek,</p>
<p> Plagiarism detected: 0.07% http://eprints.undip.ac.id/23464/1/... + 3 more resources!</p> <p>id: 26</p> <p>berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kotler (2012) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku dengan pembelian rutin. Pelanggan</p>
<p> Plagiarism detected: 0.12% http://digilib.unila.ac.id/26189/3/...</p> <p>id: 27</p> <p>yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk atau jasa pesaing yang menawarkan karakteristik produk atau jasa yang lebih unggul. Menurut Oliver (2015) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk mengedepankan</p>
<p> Plagiarism detected: 0.04% http://st293545.sitekno.com/article... + 2 more resources!</p> <p>id: 28</p> <p>suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapat pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.Berdasarkan penjelasan tersebut customer loyalty dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan pelanggan terhadap merek. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, namun timbul dari kesadaran sendiri. Komitmen yang menyertai pembelian berulang adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk atau jasa tersebut langka dipasaran dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, keluarga.Dimensi Customer Loyalty Menurut Kotler (2012) ada 3 dimensi customer loyalty, yaitu: Repurchase</p>
<p>, merupakan pembelian ulang untuk produk atau jasa yang digunakan. Jadi secara tidak langsung untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pada pelanggan dapat diukur dengan tingkat pembelian secara teratur pada kurun waktu tertentu.Retention, merupakan penolakan yang dilakukan terhadap produk dan jasa lain selain produk atau jasa yang digunakan. Jadi untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan dapat diukur dari tingkat pembelian diluar lini produk atau jasa.Referral</p> <p>, merupakan kegiatan memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Maka untuk mengetahui loyalitas pada pelanggan dapat diukur dengan melihat tingkat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.Sedangkan dimensi customer loyalty menurut Oliver (2015) ada 2, yaitu:Mempertimbangkan produk Memilih produk</p> <p>Maka berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat diketahui alat ukur atau indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan adalah repurchase, retention, dan referral.2.1.3 Brand (Merek)Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang</p>
<p> Plagiarism detected: 0.07% https://adoc.tips/pengaruh-ecolabel...</p> <p>id: 29</p> <p>profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek juga dijadikan sebagai alat pembeda untuk produk atau jasa dari pesaing. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa merek dimaksudkan untuk memberi identitas dari</p>
<p> Plagiarism detected: 0.08% https://id.123dok.com/document/yrrd... + 2 more resources!</p> <p>id: 30</p> <p>barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol,</p>
<p> Plagiarism detected: 0.12% https://untung15011963.blogspot.com... + 5 more resources!</p> <p>id: 31</p> <p>desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2014). Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat dikatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, tanda,</p>
<p> Plagiarism detected: 0.04% https://radenrorotyas15.blogspot.co...</p> <p>id: 32</p>

<p>desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya menciptakan kesadaran, namun merek harus benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang.</p> <p>Brand Image</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016) Brand image merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand yang direferensikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di pikiran pelanggan ketika seorang pelanggan mengingat merek dari suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2012) "Citra merek merupakan suatu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu". Menurut Aaker (2012) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan yang lainnya memahami atau menerima terhadap suatu merek. Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli bahwa citra merek (brand image) merupakan kepercayaan pelanggan mengenai sebuah merek tertentu dan meyakini terhadap merek tersebut sehingga dapat membangun nama baik perusahaan di pikiran pelanggan. Dimensi Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada 3 dimensi brand image, yaitu: Brand Association merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun memiliki suatu kekuatan. Strength of brand associations yaitu bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk. Favorability of brand associations dibuat untuk meyakinkan pelanggan atau calon konsumen bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk merek yang positif. Uniqueness of brand associations merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Menurut Aaker (2012) adapun yang menjadi dimensi citra merek sebagai berikut:</p> <p>Pengenalan</p> <p>Reputasi</p> <p>Hubungan merek dengan konsumen</p> <p>Manfaat Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2016) merek juga memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen peran penting merek sebagai:</p> <p>Sarana identifikasi untuk memudahkan penanganan atau pelacakan produk atau jasa bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan</p>	<p>id: 33</p> <p>Plagiarism detected: 0.04% http://eresearch.stikom-bali.ac.id/...</p>
<p>dan pencatatan akuntansi</p> <p>Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk dan jasa yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti, intelektual. Nama pada sebuah merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten atau kemasan pada produk bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Signal tingkat kualitas bagi</p>	<p>id: 34</p> <p>Plagiarism detected: 0.24% https://pengertiandanartikel.blogspot...</p>
<p>pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu</p> <p>Sarana untuk</p>	<p>id: 35</p> <p>Plagiarism detected: 0.09% https://pengertiandanartikel.blogspot...</p>
<p>menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.</p> <p>Sumber financial return terutama menyangkut pendapatan di masa mendatang. Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sebuah fungsi dan manfaat potensial. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pemberian nama merek pada suatu produk dan jasa menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:</p> <p>Bagi konsumen manfaat nama merek pada produk atau jasa diantaranya:</p> <p>Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa.</p> <p>Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang atau jasa sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.</p> <p>Bagi produsen manfaat nama merek suatu produk atau jasa diantaranya:</p> <p>Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan.</p> <p>Merek juga akan membantu produsen mengawasi pasar mereka sehingga pembeli tidak akan bingung.</p> <p>Karakteristik Merek</p> <p>Menurut Tjiptono (2015)</p>	<p>id: 36</p> <p>Plagiarism detected: 0.21% https://pengertiandanartikel.blogspot...</p>
<p>beberapa karakteristik suatu merek yang baik sebagai berikut:</p> <p>Mudah dibaca dan diingat.</p> <p>Singkat dan sederhana.</p>	<p>id: 37</p> <p>Plagiarism detected: 0.04% https://www.researchgate.net/public...</p>
<p>Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh pelanggan.</p> <p>Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.</p> <p>Bisa diadaptasi oleh produk atau jasa baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.</p>	<p>id: 38</p> <p>Plagiarism detected: 0.11% https://www.researchgate.net/public...</p>
<p>Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.</p>	<p>id: 39</p> <p>Plagiarism detected: 0.06% https://www.researchgate.net/public...</p>
<p>Brand Credibility</p> <p>Erdem dan Swait (2004) Kredibilitas merek (Brand Credibility) didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk atau jasa yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan pelanggan untuk memahami bahwa merek memiliki kepercayaan (yaitu, keunggulan) dan keahlian (yaitu, kemampuan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek dinilai melalui kegiatan pemasaran dengan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya mengenai prosedur perusahaan dan kemampuannya untuk memaksakan posisi yang kuat bagi merek. Agar dapat mencapai posisi dan stabilitas yang kuat dalam memberikan janjinya, pelanggan harus melakukan penyesuaian berkelanjutan terhadap merek yang digunakan, karena pelanggan merupakan orang yang akan menilai efektivitas janji yang disampaikan oleh merek tersebut. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan bahwa kredibilitas merek atau brand credibility merupakan kepercayaan seseorang terhadap sebuah merek yang dapat memenuhi keinginan konsumen</p>	<p>id: 40</p> <p>Plagiarism detected: 0.04% http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...</p>

sesuai dengan apa yang telah dijanjikan	
oleh perusahaan atas merek tersebut. Dimensi Brand Credibility Erdem dan Swait (2004) menyebutkan ada 2 dimensi dalam brand credibility, yaitu: Kepercayaan yang berarti bahwa apakah perusahaan bersedia	
Plagiarism detected: 0.06% https://id.123dok.com/document/yer9... + 2 more resources!	id: 41
untuk memberikan apa yang telah dijanjikan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.	
Keahlian yang berarti apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi apa yang telah dijanjikannya	
Penelitian Terdahulu	
Penelitian yang berhubungan dengan brand credibility terhadap brand image dan dampaknya terhadap brand loyalty menunjukkan hasil yang beranekaragam sebagai berikut:	
Tabel 2.1	
Penelitian Terdahulu	
No	
Judul	
Variabel	
Analisis	
Hasil	
1	
Plagiarism detected: 0.06% http://journals.ums.ac.id/index.php...	id: 42
The impact of brand image on customer loyalty	
toward private label brand (2017)	
1. Brand Image	
Regresi Linier	
Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan	
antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan loyalitas dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.	
2	
The effect brand credibility on customer loyalty (2008)	
1. Brand credibility	
Path Analysis	
kredibilitas merek berperan dalam peran defensif: secara signifikan meningkatkan informasi dari mulut ke mulut dan mengurangi perilaku beralih di antara pelanggan; hubungan ini dimediasi oleh kepuasan dan komitmen pelanggan.	
2. Customer loyalty	
3	
Referenced: 0.06% in: https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effec...	id: 43
The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty	
Sport Brand (2015)	
1. Brand credibility	
PLS-SEM	
Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara kepercayaan mereka dengan komitmen berkelanjutan dan komitmen berkelanjutan dengan keinginan untuk berubah, tidak ada efek signifikan yang diamati.	
2. Customer Loyalty	
4	
The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in influencing Brand Image (2016)	
Brand Credibility	
SEM	
Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas dan ketidakjelasan ditemukan mempengaruhi identitas merek dan citra merek	
2. Brand Uniqueness	
3. Brand Image	
5	
Impact	
Referenced: 0.1% in: https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effec...	id: 44
of Brand Credibility on Customer Loyalty A Case Study of Fast Food Industry	
(2017)	
1. Brand credibility	
Path Analysis	
Hasilnya menemukan bahwa kredibilitas merek dan loyalitas pelanggan adalah faktor yang paling signifikan.	
2. Customer loyalty	
6	
The Effect	
Referenced: 0.05% in: https://www.researchgate.net/publication/316552161_The_effec...	id: 45
of Goods- related and Service-related B2B Brand	
Image on Customer Loyalty (2017)	
1. Brand Image	
SEM	
Hasilnya menunjukkan bahwa memperkaya citra merek B2B dengan aspek-aspek terkait layanan akan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas.	
2. Customer loyalty	
7	
Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan (2018)	
1. Citra Merek	
Analisis Regresi Linier Berganda	
Plagiarism detected: 0.04% https://www.scribd.com/doc/23736913...	id: 46
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel	
citra merek dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
2. Kepercayaan Pelanggan	
3. Loyalitas Pelanggan	
8	
Referenced: 0.09% in: http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/vie...	id: 47
Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya	
(2019)	
1. Brand Image	
PLS	

<p>Referenced: 0.21% in: http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/... Hasil</p> <p>penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara langsung kepada loyalitas pelanggan, juga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2. Customer Satisfaction 3. Customer Loyalty</p> <p>9</p> <p>Pengaruh inovasi produk ,</p>	id: 48
<p>Referenced: 0.09% in: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16...</p> <p>harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga</p> <p>(2017)</p> <p>1. Inovasi Produk Analisis Korelasi dan Regresi</p>	id: 49
<p>Referenced: 0.11% in: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16...</p> <p>Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</p> <p>pelanggan, variabel</p>	id: 50
<p>Referenced: 0.06% in: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16...</p> <p>citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>pada penelitian ini</p> <p>2. Harga 3. Citra Merek 4. Kualitas Pelayanan 5. Loyalitas Pelanggan</p> <p>10</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra</p>	id: 51
<p>Referenced: 0.05% in: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20...</p> <p>Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>(2018)</p> <p>1. Kualitas Jasa SEM</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai persepsi, citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan loyalitas 2. Nilai Yang Dirasa</p> <p>3. Citra merek 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas pelanggan</p> <p>Sumber: Berbagai jurnal penelitian</p> <p>Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mendukung teori yang berkaitan dengan pengujian analisis jalur, berdasarkan penelitian terdahulu Tabel 2.1 terdapat beberapa persamaan yang ada pada penelitian ini adalah sama-sama menguji variabel brand credibility, brand image dan customer loyalty. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah</p>	id: 52
<p>Plagiarism detected: 0.04% https://kotakpemikiranrahmatulloh.b... + 7 more resources!</p> <p>variabel yang digunakan dalam penelitian ini</p> <p>berbeda yaitu pengaruh brand credibility terhadap brand image dan dampaknya terhadap customer loyalty serta metode yang digunakan adalah analisis jalur dengan dimensi dan indikator yang berbeda yang disesuaikan dengan kondisi yang relevan pada objek penelitian. Kerangka Pemikiran</p> <p>Semakin meningkatnya persaingan di dalam industri, perusahaan perlu meningkatkan persaingan di dalam industri dengan membuat citra merek yang baik pada pelanggan agar mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian selanjutnya. Brand credibility dan brand image menjadi hal penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa sudah mendapat apa yang telah dijanjikan terhadap sebuah merek akan cenderung setia terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian selanjutnya. Brand credibility salah satu cara yang harus dilakukan perusahaan terhadap sebuah merek. Adanya kredibilitas merek yang</p>	id: 53
<p>Plagiarism detected: 0.04% http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...</p> <p>sesuai dengan apa yang telah dijanjikan</p> <p>pada merek tersebut maka pelanggan akan terpengaruh dan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image Brand credibility berpengaruh positif terhadap brand image. Berdasarkan penelitian Hazeem dan Salniza (2016) menunjukkan "Brand Credibility berpengaruh terhadap brand image". Jika kredibilitas merek telah dilakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap merek tersebut otomatis brand image yang dimiliki akan baik di benak pelanggan.</p>	id: 54
<p>Plagiarism detected: 0.04% https://kminoz.wordpress.com/catego...</p> <p>Oleh karena itu dalam penelitian ini</p> <p>diajukan hipotesis sebagai berikut: Gambar 2.1 Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image H1 : Brand credibility berpengaruh terhadap brand image Pengaruh Brand Credibility Terhadap Customer Loyalty Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jill Sweny dan Joffre Swait (2008) menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh terhadap customer loyalty". menimbulkan seperti meningkatkan informasi dari mulut ke mulut dan mengurangi perilaku beralih merek diantara pelanggan.</p>	id: 55
<p>Plagiarism detected: 0.04% https://kminoz.wordpress.com/catego...</p> <p>Oleh karena itu dalam penelitian ini</p> <p>diajukan hipotesis sebagai berikut: Gambar 2.2 Pengaruh Brand Credibility Terhadap Customer Loyalty H2 : Brand Credibility berpengaruh terhadap customer loyalty 2.3.3</p> <p>Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Penelitian menurut Elinawati, Bode, Ferdy (2017) menunjukkan bahwa citra merek atau brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Sedangkan menurut Andi, Imam (2015) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	id: 56
<p>Plagiarism detected: 0.04% https://kminoz.wordpress.com/catego...</p> <p>Oleh karena itu dalam penelitian ini</p> <p>diajukan hipotesis sebagai berikut: Gambar 2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty H3 : Brand image berpengaruh terhadap customer loyalty Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image Dampaknya Pada Customer Loyalty Penelitian yang dilakukan oleh Hazem dan Salniza (2016), Elinawati Bode dan Ferdy (2017) Jill dan Joffre (2007) menunjukkan hasil pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image, serta terdapat</p>	id: 57
<p>Plagiarism detected: 0.04% https://www.researchgate.net/public...</p> <p>pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty</p> <p>dan terdapat pengaruh Brand Credibility terhadap Customer Loyalty</p>	id: 58
<p>Plagiarism detected: 0.04% http://ereseach.stikom-bali.ac.id/...</p>	id: 59

baik secara langsung maupun tidak langsung	
melalui variabel mediasi yaitu citra merek.	
Plagiarism detected: 0.04% https://kminoz.wordpress.com/catego...	id: 60
Oleh karena itu dalam penelitian ini	
diajukan hipotesis sebagai berikut: Gambar 2.4 Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Image Dampaknya Pada Customer Loyalty H4: Brand Credibility berpengaruh terhadap brand image dampaknya Pada customer loyalty Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut: Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Rancangan Hipotesis Metode statistik verifikasi	
Plagiarism detected: 0.08% http://eprints.undip.ac.id/23464/1/... + 10 more resources!	id: 61
yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis	
). Terdapat beberapa pengujian hipotesis dalam analisis jalur yang harus dilakukan untuk mengambil suatu kesimpulan. Hipotesis statistik	
Plagiarism detected: 0.04% http://repository.unpas.ac.id/31691... + 6 more resources!	id: 62
yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:	
H1	
: Brand credibility berpengaruh terhadap brand image pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.H2	
: Brand credibility berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.H3	
Plagiarism detected: 0.05% https://www.researchgate.net/public... + 3 more resources!	id: 63
Brand image berpengaruh terhadap customer loyalty pada	
aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.H4	
: Brand credibility berpengaruh terhadap customer loyalty serta berdampak terhadap brand image Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
Metode Penelitian yang Digunakan	
Plagiarism detected: 0.04% http://pustaka.unpad.ac.id/archives...	id: 64
Metode yang digunakan pada penelitian ini	
yaitu dengan metode deskriptif dan verifikasi. Metode deskriptif yaitu metode untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya dengan tanpa melakukan analisa dan kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan metode verifikasi yaitu metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan analisis jalur (path analysis). Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh brand credibility terhadap brand image dan dampaknya pada customer loyalty. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan variabel brand credibility, brand image dan customer loyalty pada aplikasi Gojek	
Plagiarism detected: 0.04% https://ejournal.unsrat.ac.id/index...	id: 65
yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada	
pelanggan, sehingga dari hasil tersebut dapat menghasilkan data. Metode verifikasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada Customer Loyalty. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis jalur yang merupakan metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel dengan menggunakan SPSS serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.	
Variabel dan Operasional Variabel Penelitian	
Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian yaitu	
Plagiarism detected: 0.06% http://digilib.unila.ac.id/26189/3/... + 3 more resources!	id: 66
suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,	
objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variabel	
Plagiarism detected: 0.08% http://digilib.unila.ac.id/26189/3/... + 11 more resources!	id: 67
tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.	
Sesuai dengan judul yang diambil yaitu "Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya terhadap Customer Loyalty", maka terdapat tiga variabel digunakan pada penelitian ini diantaranya: Brand Credibility	
(X) sebagai variabel eksogen atau disebut variabel independen,	
Plagiarism detected: 0.09% http://eprints.undip.ac.id/23464/1/... + 4 more resources!	id: 68
merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam hal ini	
brand credibility sebagai variabel independen merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui sejauh mana sebuah perusahaan dapat dipercaya berdasarkan kredibilitas yang telah dijanjikan terhadap suatu merek. Brand Image	
(Y) sebagai variabel intervening atau disebut dengan variabel penyalah pada variabel dependen dan independen. Dalam hal ini citra merek (brand image) sebagai variabel penyalah merupakan suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Customer Loyalty	
(Z) sebagai variabel endogen atau disebut dengan variabel dependen, merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi. Dalam hal ini customer loyalty sebagai variabel dependen merupakan dampak yang penting bagi kelangsungan merek pada sebuah perusahaan. Agar variabel-variabel tersebut mudah diukur maka dari itu diperlukan operasional variabel yang menjabarkan variabel yang akan diamati ke dalam dimensi dan indikator yang selanjutnya menjadi item-item yang akan diukur.	
Tabel 3.1	
Operasional Variabel	
No	
Variabel	
Dimensi	
Indikator	
Skala	
No item	
1	
Brand Credibility	
(X) Erden dan Swait (2004)	
1. Kepercayaan	
a. Perusahaan dapat dipercaya	
Interval	
1-3	
2. Keahlian	
a. Memiliki jangkauan luas	
4	
b. Akurat dalam mendeteksi lokasi	
5-6	

2

Brand Image

(Y) Kotler dan Keller (2012)

1. Brand Association. Atribut jasa Interval

7

b. Gaya hidup

8-9

2. Favorability of brand

a. Keunggulan merek

10-11

b. Memenuhi keinginan

12-13

3. Strength of Brand

a. Reputasi sebagai jasa kreatif

14

b. Mudah diingat

15-16

4. Uniqueness of brand

a. Keunikan pada merek

17

b. Ciri khas pada merek

18-19

3

Customer Loyalty

(Z) Kotler dan Keller (2012)

1. Repurchase

a. Tingkat penggunaan jasa secara terus menerus

Interval

20-22

2. Referral

b. Tingkat merekomendasikan jasa kepada orang lain 23-24

3. Retention

c. Tingkat membeli lagi diluar produk

25-27

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Creswell (2015) menyatakan bahwa population is all members of well defined class of people, events, or object. Dari pengertian tersebut dapat diartikan populasi yaitu semua anggota yang dapat didefinisikan dengan baik oleh kelas orang, peristiwa, atau objek.

 Plagiarism detected: 0.04% <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/...>

id: 69

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan

Go-jek. Jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui karena kemungkinan pelanggan menggunakan jasa Go-jek lebih dari satu kali, maka sifat populasinya tidak terbatas. Teknik Penarikan

 Plagiarism detected: 0.07% <http://repository.upi.edu/21925/6/S...> + 6 more resources!

id: 70

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

populasi, sehingga

 Plagiarism detected: 0.04% <https://kepuasanelectronicdatacaptu...>

id: 71

sampel yang diambil dari populasi harus

betul-betul representatif (mewakili). Maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan perhitungan unknown population (Riduwan dan Akdon, 2017) sebagai berikut: Diketahui :

n

= Jumlah Sampel = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{.95} = z$.

0,475 dalam tabel ditemukan 1,96 = Standar Deviasi

e = standar error atau kesalahan yang ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Berdasarkan rumus tersebut

 Plagiarism detected: 0.06% <http://eprints.dinus.ac.id/8828/1/j...>

id: 72

didapat jumlah sampel sebagai berikut :

Dengan demikian

peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% bahwa berukuran $96,04 = 96$. Jadi sampel yang diambil sebesar 96 orang dengan pembulatan dan ditambah 4 sebagai cadangan. Dimana penyebaran kuesioner akan dilakukan setiap hari kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Go-jek sehingga memenuhi sampel yang diinginkan, yaitu 100 orang yang menjadi pelanggan pada aplikasi Gojek di Kabupaten Garut.

Jenis sampling yang digunakan non probability, yaitu

 Plagiarism detected: 0.12% <http://repository.unpas.ac.id/31691...> + 2 more resources!

id: 73

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis sampling non probability

 Plagiarism detected: 0.04% <https://kotakpemikiranrahmatulloh.b...> + 2 more resources!

id: 74

sampling yang digunakan dalam penelitian ini

dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Jenis dan Sumber Data

Jenis

 Plagiarism detected: 0.07% <https://marketingstrategistarbucke...> + 22 more resources!

id: 75

Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

 Plagiarism detected: 0.07% <http://repository.upi.edu/21925/6/S...> + 2 more resources!

id: 76

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung

dalam bentuk informasi dari subjek yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini data kualitatif yang digunakan yaitu berbentuk kuesioner yang disebar kepada pelanggan aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.

 Plagiarism detected: 0.05% <https://marketingstrategistarbucke...> + 4 more resources!

id: 77

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang

diperoleh dari subjek yang tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi bersifat membantu dan

memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data yang diperoleh melalui referensi, jurnal-jurnal ilmiah atau penelitian orang lain yang dapat membantu peneliti..

Sumber Data

Sumber data

 Plagiarism detected: 0.04% <https://koleksipengetahuan.wordpress...> id: 78

adalah segala sesuatu yang dapat memberikan

informasi mengenai data. Berdasarkan pada sumbernya data dibedakan menjadi 3 yaitu, sebagai berikut:

Informasi yaitu pihak-pihak yang mengetahui sesuatu yang berkaitan dengan objek penelitian dan masalah yang akan diteliti. Informasi diperoleh dari hasil wawancara kepada driver Go-jek di Kabupaten Garut dan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa aplikasi Go-jek. Responden, yaitu pelanggan dari pengguna aplikasi Go-jek yang diharapkan dapat memberikan keterangan yang akurat terhadap persepsi konsumen mengenai brand credibility, brand image dan consumer loyalty di Kabupaten Garut. Studi literatur, yaitu sumber data yang digunakan untuk menambah informasi tentang teori-teori dan materi yang digunakan oleh peneliti sebagai penunjang penulis yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data
Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Studi Kepustakaan (

Library

 Plagiarism detected: 0.04% <http://digilib.unila.ac.id/19691/6/...> id: 79

Research) Penelitian ini dilakukan dengan cara

membaca, mempelajari berbagai sumber-sumber yang berkaitan dengan brand credibility, brand image dan customer loyalty. Studi Lapangan (

Field Research) Pada penelitian ini penulis langsung mengamati masalah yang akan diteliti pada objek penelitian yang bersangkutan untuk memperoleh data primer maupun data sekunder, dengan melakukan cara sebagai berikut:

Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan pengamatan pada objek tanpa adanya komunikasi dengan individu

Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kepada driver dan pelanggan Go-jek. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban

 Plagiarism detected: 0.04% <https://www.slideshare.net/arifin55...> id: 80

responden mengenai permasalahan yang diangkat dalam

penelitian. Dalam penyebaran kuesioner akan ditunjukkan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut.

3.6

Teknik Pengolahan Data 3.6.1

 Plagiarism detected: 0.04% <http://repository.unpas.ac.id/37252...> id: 81

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini

alat ukur yang digunakan berupa kuesioner yang dibuat secara terstruktur, dimana didalamnya terdapat beberapa item pernyataan beserta alternatif jawaban. Satuan pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah scoring, yaitu nilai skor pada setiap alternatif jawaban yang disebutkan dalam pernyataan. Setiap pilihan jawaban diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert seperti dibawah ini: Tabel 3.2

Skala

likert Alternatif jawaban

Bobot/Nilai

 Plagiarism detected: 0.12% <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/d...> + 4 more resources! id: 82

Sangat Setuju (SS)

5

Setuju (S)

4

Ragu-Ragu

3

Tidak Setuju (TS)

2

Sangat Tidak Setuju (ST)

1

S)

1

Sumber: Riduwan dan Akdon (2017)

Skala Likert ini

 Plagiarism detected: 0.05% <https://kepuasanelectronicdatacaptu...> + 3 more resources! id: 83

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

pada seseorang atau kelompok mengenai kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel berdasarkan dimensi dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator yang bisa diukur. Indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

 Plagiarism detected: 0.07% <http://repository.upi.edu/21925/6/S...> id: 84

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat

keabsahan alat ukur. Suatu data dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Tingkat rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas menggunakan kaidah

 Plagiarism detected: 0.05% <https://kepuasanelectronicdatacaptu...> id: 85

r hitung r tabel maka ite

m dikatakan valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat tersebut mampu menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan kestabilan dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tersebut dari sekelompok individu meskipun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila

 Plagiarism detected: 0.08% <https://mafiadoc.com/download-3098k...> id: 86

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data

yang sama. Pada pengolahan SPSS jika alat ukur alpha (0,05), maka alat ukur yang digunakan reliabel.

3.6.4

Analisis Deskriptif Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang terjadi pada objek penelitian, untuk menggambarkan tanggapan dari responden pada objek yang diteliti mulai skala baik sampai

tidak baik. Untuk mengetahui tanggapan responden maka menentukan rentang kriteria pengukuran data, melalui penilaian kriteria variabel penelitian dengan memberikan hasil skor jawaban responden. Tahapan-tahapan pada analisis deskriptif dalam menentukan rentang kriteria yaitu:

Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan mengalikan jumlah sampel yang diketahui yaitu $N = 100$ responden dengan bobot yang paling rendah (100×1), dan bobot yang paling tinggi ($n \times 5$). Maka diperoleh rentang terendah adalah 100 dan rentang tertinggi adalah 500 (100×5).

Rentang interval tiap kriteria untuk skor:

Dimana:

$N =$

Jumlah respondenMaka: Buat daftar skala penilaian untuk tiap kriteria.

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian

No

Skor

Kriteria Penilaian

1

100 - 179

Sangat Tidak Baik

2

180 - 259

Kurang Baik

3

260 - 339

Cukup Baik

4

340 - 419

Baik

5

420 - 499

Sangat Baik

Sumber: Diolah untuk penelitian 2019

3.6.5 Analisis Jalur (

Path Analysis)Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Analisis jalur digunakan untuk menghitung hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Model kausal yang akan di analisis jalur harus dibuat terlebih dahulu sebelum pelaksanaan penelitian atau sebelum melakukan analisis data. Dalam analisis jalur pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel. Model jalur pada penelitian ini adalah model mediasi, dimana terdapat variabel intervening/perantara. Gambar analisis jalur model mediasi adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1

Model analisis jalur

Keterangan :

X

= Brand CredibilityY

= Brand ImageZ

= Customer Loyalty3.6.6 Hipotesis

Metode verifikasi

 Plagiarism detected: 0.08% <http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...> + 10 more resources!

id: 87

yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis).

Terdapat beberapa pengujian hipotesis pada pengujian analisis jalur yang harus dilakukan dalam mengambil suatu kesimpulan. Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:Bentuk hipotesis statistik pengaruh X terhadap Y, yaitu:

, artinya tidak terdapat pengaruh brand credibility terhadap brand image., artinya terdapat pengaruh brand credibility terhadap brand image.Bentuk hipotesis statistik pengaruh X terhadap Z, yaitu:

, artinya tidak terdapat pengaruh brand credibility terhadap customer loyalty., artinya terdapat pengaruh brand credibility terhadap customer loyalty.Bentuk hipotesis statistik pengaruh Y terhadap Z, yaitu:

, artinya tidak terdapat pengaruh brand image terhadap customer loyalty., artinya terdapat pengaruh brand image terhadap customer loyalty.3.7

Lokasi dan Waktu PenelitianPenelitian ini dilakukan di Kabupaten Garut. Waktu penelitian dapat dilihat pada jadwal penelitian dengan rencana yang dimulai pada bulan Februari sampai bulan September 2019. Adapun tahapan

 Plagiarism detected: 0.06% <https://kotakpemikiranrahmatulloh.b...> + 7 more resources!

id: 88

penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tab

I 3.4

Rencana Jadwal Penelitian

Kegiatan

Waktu Penelitian

Tahun 2019

Februari

Maret

April

Mei

Juni

Juli

Agustus

September

Observasi Penelitian

Pengajuan Judul

Pengajuan Proposal dan Bimbingan

Seminar Proposal

Penyusunan Skripsi dan Bimbingan

Sidang Skripsi

Revisi Skripsi dan publikasi ilmiah

3.8 Sistematis Penyusunan

Adapun sistematis penyusunan ini dapat digambarkan seperti dibawah ini:

 **Plagiarism detected: 0.06%** <https://marketingstrategistarbuckke...> + 14 more resources! id: 89

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1

Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

4.1.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah jasa transportasi online Go-jek. PT. Go-jek merupakan salah satu jasa transportasi online di Indonesia yang menyediakan layanan jasa antar jemput, pemesanan barang dan lain-lain. Go-jek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim yang berkantor pusat di Jalan Kemang Selatan Raya Jakarta Selatan, dan memiliki beberapa kantor cabang di berbagai daerah seperti di Kabupaten Garut yang berada di Ruko Mandala Jl. Sudirman No. 30, Sukamentri, Garut Kota.4.1.2 Visi dan Misi Go-Jek
Visi dan Misi Go-jek yang tercantum dalam website Go-jek adalah:

 **Plagiarism detected: 0.24%** <http://eprints.undip.ac.id/59068/3/...> + 4 more resources! id: 90

Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di

seluruh Indonesia.

Misi

Menjadikan PT. Go-jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.

Menjadikan PT. Go-jek Indonesia sebagai

 **Plagiarism detected: 0.1%** <http://eprints.undip.ac.id/59068/3/...> + 4 more resources! id: 91

acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

 **Plagiarism detected: 0.07%** <http://eprints.undip.ac.id/59068/3/...> + 4 more resources! id: 92

Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

 **Plagiarism detected: 0.07%** <http://eprints.undip.ac.id/59068/3/...> + 4 more resources! id: 93

Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh data hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijelaskan pada Tabel 4.1 dibawah ini: Tabel

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No

Jenis Kelamin

Frekuensi

Presentase

1

Perempuan

83

83%

2

Laki-Laki

17

17%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 83% atau 83 orang responden adalah perempuan. Aplikasi Go-jek lebih banyak digunakan oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan dikarenakan banyak perempuan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi dalam beraktivitas dan gaya hidup sebagian besar perempuan memilih serba praktis seperti membeli barang, memesan makanan atau mengantar barang. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh data hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan rentang usia yang dijelaskan pada Tabel 4.2 dibawah ini: Tabel

4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No

Usia

Frekuensi

Presentase

1

18-24

84

84%

2

25-31

13
13%
3
32-38
2
2%
4
39-45
1
1%
5
46-50
0
0%
6
50
0
0%

Sumber:

Pengolahan Data Primer Dilihat dari hasil Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 84% atau 84 orang responden adalah rentang usia 18-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan Aplikasi Go-jek lebih banyak digunakan oleh pelanggan dengan usia 18-24 tahun dikarenakan pada zaman ini mayoritas anak muda sangat bergantung terhadap penggunaan internet, begitupun dengan penggunaan layanan jasa transportasi berbasis online yang memudahkan dalam melakukan berbagai kegiatan serta dapat mengefisienkan waktu. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Go-jek Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh data hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi Go-jek yang dijelaskan pada Tabel 4.3

dibawah ini: Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Go-jek

No

Pengguna Aplikasi Go-jek

Frekuensi

Presentase

1

Ya

96

96%

2

Tidak

4

4%

Sumber

Hasil Pengolahan Data Primer Dilihat dari hasil Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 96% atau 96 orang responden adalah pengguna aplikasi Go-jek. Hal ini dikarenakan Go-jek merupakan aplikasi transportasi online pertama di Kabupaten Garut. Selain itu Go-jek memiliki pengemudi yang lebih banyak daripada pengemudi jasa transportasi online yang lain. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka diperoleh data hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dijelaskan

 Plagiarism detected: 0.06% <https://kepuasanelectronicdatacaptu...>

id: 94

pada Tabel 4.4 dibawah ini: Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No

Pekerjaan

Frekuensi

Presentase

1

Ibu Rumah Tangga

8

8%

2

Mahasiswa

55

55%

3

Wirasaha

9

9%

4

PNS

2

2%

5

Wiraswasta

13

13%

6

Lainnya

13

13%

Sumber

Hasil Pengolahan Data Primer Dilihat dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebanyak 55% atau 55 orang responden pengguna aplikasi Go-jek adalah kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut didominasi oleh mahasiswa, karena aplikasi Go-jek menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan transportasi umum. Selain itu dengan menggunakan aplikasi Go-jek waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan lebih cepat dibandingkan transportasi umum yang tidak dapat diperkirakan waktu dalam perjalanannya. Hasil

 Plagiarism detected: 0.04% <https://www.researchgate.net/public...> + 4 more resources!

id: 95

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS IBM V.20 dan Microsoft Excel sebagai alat bantu untuk mengolah data mengenai 3 variabel yang diteliti, diantaranya brand credibility, brand image dan customer loyalty. Dengan 27 item pernyataan yang dinyatakan telah valid karena hasil menunjukkan nilai

 Plagiarism detected: 0.06% <https://kotakpemikiranrahmatulloh.b...> + 5 more resources!

id: 96

koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r	
tabel. Dapat dilihat dari ketiga variabel X,Y dan Z	
 Plagiarism detected: 0.08% https://kepuasanelectronicdatacaptu... + 2 more resources!	id: 97
pada tabel di bawah ini:Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel	
Brand CredibilityItem	
 Plagiarism detected: 0.05% https://www.coursehero.com/file/p31... + 2 more resources!	id: 98
Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	
r tab	
el	
Keputusan	
item_1	
:.612	
:0,1966	
:Valid	
item_2	
:.720	
:0,1966	
:Valid	
item_3	
:.739	
:0,1966	
:Valid	
item_4	
:.689	
:0,1966	
:Valid	
item_5	
:.800	
:0,1966	
:Valid	
item_6	
:.588	
:0,1966	
:Valid	
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer	
Berdasarkan Tabel 4.5 hasil dari uji validitas pada 6 item pernyataan variabel brand credibility (X), kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan dinyatakan valid karena nilai r hitung r tabel.Tabel 4.6	
Hasil Uji Validitas Variabel Brand ImageItem	
 Plagiarism detected: 0.05% https://www.coursehero.com/file/p31... + 2 more resources!	id: 99
Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	
r tab	
el	
Keputusan	
item_7	
:.654	
:0,1966	
:Valid	
item_8	
:.588	
:0,1966	
:Valid	
item_9	
:.662	
:0,1966	
:Valid	
item_10	
:.445	
:0,1966	
:Valid	
item_11	
:.643	
:0,1966	
:Valid	
item_12	
:.749	
:0,1966	
:Valid	
item_13	
:.742	
:0,1966	
:Valid	
item_14	
:.684	
:0,1966	
:Valid	
item_15	
:.712	
:0,1966	
:Valid	
item_16	
:.690	
:0,1966	
:Valid	
item_17	
:.748	
:0,1966	
:Valid	
item_18	
:.649	
:0,1966	
:Valid	
item_19	

.603

0,1966

Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil dari uji validitas pada 13 item pernyataan variabel brand image (Y), kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan dinyatakan valid karena nilai r hitung r tabel. Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Customer LoyaltyItem

 Plagiarism detected: 0.05% <https://www.coursehero.com/file/p31...> + 2 more resources!

id: 100

Corrected Item-Total Correlation (r hitung)

r tab

el

Keputusan

item_20

.761

0,1966

Valid

item_21

.807

0,1966

Valid

item_22

.799

0,1966

Valid

item_23

.778

0,1966

Valid

item_24

.694

0,1966

Valid

item_25

.746

0,1966

Valid

item_26

.776

0,1966

Valid

item_27

.333

0,1966

Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil dari uji validitas pada 13 item pernyataan variabel Customer Loyalty (Z), kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan dinyatakan valid karena nilai r hitung r tabel. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan Cronbach Alpha dengan ketentuan jika alat ukur Cronbach Alpha (0,05) maka alat ukur yang digunakan reliabel. Data variabel brand credibility, brand image dan customer loyalty dengan keseluruhan item 27 pernyataan dapat dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha r tabel. Hal ini

 Plagiarism detected: 0.05% <http://repository.unhas.ac.id/bitst...> + 2 more resources!

id: 101

dapat dilihat pada tabel di bawah ini: Tabel

4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Credibility, Brand Image dan Customer Loyalty Variabel

Cronbach-Alpha

N of Items

Keputusan

Brand Credibility

.770

6

Reliabel

Brand Image

.759

13

Reliabel

Customer Loyalty

.790

8

Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.3

Brand Credibility, Brand Image dan Customer Loyalty Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut 4.3.1 Brand Credibility

(X) Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai brand credibility aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 6 item pernyataan mengenai brand credibility aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut yang terbagi kedalam 2 dimensi, yaitu Kepercayaan dan Keahlian. Responden akan menjawab salah satu pilihan dari beberapa kriteria yang diantaranya:

 Plagiarism detected: 0.11% <https://www.researchgate.net/public...>

id: 102

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

4.3.1.1 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan terdiri dari satu indikator serta diuraikan menjadi tiga pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Kepercayaan

No Karakteristik Nilai Kriteria 1

Saya percaya bahwa transportasi online merek Go-jek akan mengantarkan saya ke lokasi tujuan 437

Sangat Baik 2

Saya percaya bahwa aplikasi transportasi online merek Go-jek tingkat keamanannya jelas 399

Baik 3

Saya percaya bahwa pengemudi transportasi online merek Go-jek dapat dipantau (tracking GPS) 413

Sangat Baik

Rata-rata

416

Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.9 dengan pernyataan "Saya percaya bahwa transportasi online merek Go-jek akan mengantarkan saya ke lokasi tujuan" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 437. Hal ini menunjukkan bahwa pada aplikasi Go-jek pengemudi akan mengantarkan penumpang atau pesanan ke lokasi yang telah ditentukan. Item pernyataan yang kedua "Saya percaya bahwa aplikasi transportasi online merek Go-jek tingkat keamanannya jelas" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 399.

 Plagiarism detected: 0.04% <http://eprints.undip.ac.id/59068/3/...>

id: 103

Hal ini menunjukkan bahwa Go-jek

memberikan keamanan seperti menyediakan helm dan jas hujan. Selain itu pelanggan dapat memberikan keluhan secara langsung melalui aplikasi tersebut apabila mendapat pelayanan yang tidak sesuai. Kemudian pernyataan yang ketiga "Saya percaya bahwa pengemudi transportasi online merek Go-jek dapat dipantau (tracking GPS)" dapat dilihat bahwa tanggapan responden memiliki skor sebesar 413. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya GPS pada aplikasi Go-jek memudahkan pelanggan untuk mengetahui posisi dari pengemudi yang akan melayani pelanggan sesuai pesanan. 4.3.1.2 Dimensi Keahlian

Dimensi keahlian terdiri dari dua indikator serta diuraikan menjadi tiga pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keahlian

No Karakteristik Nilai Kriteria 4

Saya merasa aplikasi transportasi online merek Go-jek mudah diakses 441

Sangat Baik 5

Saya merasa transportasi online merek Go-jek mempunyai tracking (peta) yang jelas 395

Baik

6

Saya merasa transportasi online merek Go-jek dapat mengatasi kemacetan 355

Baik

Rata-rata

397

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.10 dengan pernyataan "Saya merasa aplikasi transportasi online merek Go-jek mudah diakses" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 441. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Go-jek merupakan aplikasi yang tidak berbayar sehingga siapapun dapat mengakses aplikasi tersebut kapan saja. Selain itu sistem pendaftaran pada aplikasi Go-jek sangat mudah hanya dengan menggunakan nomor handphone. Item pernyataan yang kelima yaitu "Saya merasa transportasi online merek Go-jek mempunyai tracking (peta) yang jelas". Hal ini dibuktikan dengan penentuan lokasi antar atau jemput yang secara otomatis terdeteksi oleh GPS pada aplikasi tersebut, sehingga mempermudah pengemudi untuk sampai pada alamat yang dituju. Selanjutnya item pernyataan keenam yaitu "Saya merasa transportasi online merek Go-jek dapat mengatasi kemacetan". Hal ini terbukti Go-jek langsung mengantarkan penumpang ke lokasi tujuan dan tidak seperti angkutan umum yang sering berhenti di pinggir jalan untuk menunggu penumpang yang lain. Sehingga dengan menggunakan Go-jek pelanggan dapat menghindari kemacetan. 4.3.2 Brand Image (Y)

Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai brand image aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 13 item pernyataan mengenai brand image aplikasi Go-jek di

 Plagiarism detected: 0.04% <https://repository.ipb.ac.id/jspui/...>

id: 104

Kabupaten Garut yang terbagi kedalam 4

dimensi, yaitu Brand Association, Favorability of Brand, Strength of Brand dan Uniqueness of Brand. Responden akan menjawab salah satu pilihan dari beberapa kriteria yang diantaranya:

 Plagiarism detected: 0.11% <https://www.researchgate.net/public...>

id: 105

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

4.3.2.1 Dimensi Brand Association Dimensi brand association terdiri dari dua indikator serta diuraikan menjadi tiga pernyataan, sebagai berikut: Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Brand Association No Karakteristik Nilai Kriteria 7

Saya merasa tampilan dari fitur aplikasi transportasi online merek Go-jek memiliki ciri sesuai dengan kegunaannya 400

Baik

8

Saya merasa jasa yang ditawarkan transportasi online merek Go-jek sesuai yang dibutuhkan 412

Baik

9

Saya merasa aplikasi transportasi online merek Go-jek sesuai dengan kemajuan teknologi 431

Sangat Baik

Rata-rata

414

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.11 dengan pernyataan "Saya merasa tampilan dari fitur aplikasi transportasi online merek Go-jek memiliki ciri sesuai dengan kegunaannya" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 400. Hal ini terbukti bahwa tampilan pada menu aplikasi Go-jek yang memiliki ciri sesuai dengan kegunaannya dapat mempermudah pelanggan untuk memilih pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan. Item pernyataan yang kedelapan yaitu "

Saya merasa jasa yang ditawarkan transportasi online merek Go-jek sesuai yang dibutuhkan" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 412. Hal ini menunjukkan bahwa layanan jasa yang tersedia pada aplikasi Go-jek cukup lengkap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan mulai dari layanan antar jemput, layanan pemesanan makanan, layanan antar barang dan lain-lain. Selanjutnya item pernyataan yang kesembilan yaitu "Saya merasa aplikasi transportasi online merek Go-jek sesuai dengan kemajuan teknologi" dapat dilihat bahwa tanggapan responden memiliki skor sebesar 431. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi Go-jek sesuai dengan gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang yang segala aktivitasnya bergantung dengan penggunaan internet yang serba cepat dan instan. Dengan begitu adanya jasa layanan transportasi online seperti Go-jek sangat menarik perhatian masyarakat. 4.3.2.2 Dimensi Favourability of Brand Dimensi favourability of brand terdiri dari tiga indikator serta diuraikan menjadi empat pernyataan, sebagai berikut: Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Favourability of Brand No

Karakteristik

Nilai

Kriteria

10

Saya merasa pengemudi transportasi online merek Go-jek sudah tersebar luas di Kabupaten Garut 380

Baik

11

Saya merasakan kendaraan yang digunakan oleh pengemudi pada transportasi online merek Go-jek nyaman 367

Baik

12

Saya merasakan transportasi online merek Go-jek mampu menyediakan pelayanan jasa yang diinginkan 394

Baik

13

Saya merasakan fitur pelayanan jasa yang tersedia pada transportasi online merek Go-jek sangat lengkap391

Baik

Rata-rata

383

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.12 dengan pernyataan "Saya merasa pengemudi transportasi online merek Go-jek sudah tersebar luas di Kabupaten Garut" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 380. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Go-jek merupakan satu-satunya transportasi online di Kabupaten Garut yang memiliki banyak pengemudi. Dengan begitu pelanggan lebih banyak yang menggunakan transportasi online Go-jek karena tidak memerlukan waktu lama untuk mendapatkan pengemudi. Item pernyataan kesebelas yaitu "Saya merasakan kendaraan yang digunakan oleh pengemudi pada transportasi online merek Go-jek nyaman" dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 367. Hal ini dibuktikan dengan kendaraan yang digunakan oleh pengemudi transportasi online Go-jek adalah kendaraan yang tidak lebih dari 10 tahun dan masih sangat layak digunakan, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Selanjutnya item pernyataan yang kedua belas yaitu "Saya merasakan transportasi online merek Go-jek mampu menyediakan pelayanan jasa yang diinginkan" dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 394. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menginginkan sesuatu seperti makanan dapat dengan mudah membelinya melalui menu Go-Food dan memilih apa yang diinginkan, sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah dan mengantri di restoran. Item pernyataan ketiga belas yaitu "Saya merasakan fitur pelayanan jasa yang tersedia pada transportasi online merek Go-jek sangat lengkap" dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 391. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya menu yang tersedia pada aplikasi Go-jek dengan berbagai macam layanan seperti Go-ride adalah layanan antar jemput, Go-Food layanan pesan antar makanan, Go-Send layanan antar barang, Go-Shop adalah layanan belanja yang memudahkan pelanggan membeli barang, Go-Massage adalah layanan pijat profesional dan memiliki banyak menu lain

 Plagiarism detected: 0.04% <https://nulz-e.blogspot.com/2012/04...>

id: 106

yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan. 4.2.2.3 Dimensi Strength of Brand Dimensi favourability of brand terdiri dari tiga indikator serta diuraikan menjadi empat pernyataan, sebagai berikut: Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Strength of Brand No Karakteristik Nilai Kriteria 14

Saya merasa transportasi online merek Go-jek memiliki banyak mitra yang sudah bergabung393

Baik

15

Saya merasa transportasi online merek Go-jek mudah untuk diingat 442

Sangat Baik

16

Saya merasa atribut pengemudi Go-jek sangat mudah dikenali

423

Sangat Baik

Rata-rata

419

Baik

Sumber: Hasil Dari Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.13 dengan pernyataan "Saya merasa transportasi online merek Go-jek memiliki banyak mitra yang sudah bergabung" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 393. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Kabupaten Garut aplikasi Go-jek merupakan perusahaan jasa yang memiliki banyak mitra yang bergabung atau bekerja sama sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Item pernyataan kelima belas yaitu "

Saya merasa transportasi online merek Go-jek mudah untuk diingat" dapat dilihat tanggapan dari responden sebesar 442. Hal ini menunjukkan bahwa nama Go-jek sangat mudah untuk diingat karena tidak jauh berbeda dengan sebutan ojek, sehingga berbagai kalangan pelanggan dengan mudah mengingat atau menyebutkan merek Go-jek daripada transportasi online yang lain. Item pernyataan keenam belas "Saya merasa atribut pengemudi Go-jek sangat mudah dikenali" dapat dilihat tanggapan dari responden sebesar 423. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang digunakan oleh pengemudi Go-jek seperti jaket atau helm dengan warna hijau dan bertuliskan nama Go-jek yang dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan dengan atribut transportasi

online yang lain. 4.2.2.4 Dimensi Uniqueness of Brand Dimensi uniqueness of brand terdiri dari tiga indikator serta diuraikan menjadi empat pernyataan, sebagai berikut: Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Uniqueness of Brand No Karakteristik Nilai Kriteria 17

Saya merasa simbol transportasi online merek Gojek mudah dikenali426

Sangat Baik

18

Saya merasa transportasi online merek Go-jek memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan aplikasi jasa yang lain381

Baik

19

Saya merasa dengan adanya Go-pay pada aplikasi transportasi online merek Go-jek mempermudah pembayaran399

Baik

Rata-rata

402

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.14 dengan pernyataan "Saya merasa simbol transportasi online merek Gojek mudah dikenali" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 426. Hal ini menunjukkan bahwa simbol pada merek Go-jek sangat mudah dikenali, selain itu simbol Go-jek sangat simple dengan tidak menggunakan gambar atau warna yang banyak pada simbolnya. Item pernyataan kedelapan belas yaitu "Saya merasa transportasi online merek Go-jek memiliki ciri khas yang dapat membedakan dengan aplikasi jasa yang lain" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 381. Hal ini terbukti bahwa ciri khas dari Go-jek dengan warna hijau dan bertuliskan Go-jek pada setiap atributnya yang dapat membedakan Go-jek dengan transportasi online yang lainnya. Selanjutnya item pernyataan "Saya merasa dengan adanya Go-pay pada aplikasi transportasi online merek Go-jek mempermudah pembayaran" dengan tanggapan responden sebesar 399.

 Plagiarism detected: 0.04% <http://eprints.undip.ac.id/59068/3/...>

id: 107

Hal ini menunjukkan bahwa Go-jek

menyediakan pembayaran berupa Go-pay agar mempermudah pelanggan untuk tidak membayar secara tunai. Selain itu tarif yang dikenakan dengan metode pembayaran Go-pay jauh lebih murah, sehingga banyak pelanggan yang tertarik menggunakan pembayaran melalui non tunai atau Go-pay. 4.3.3 Customer Loyalty (Z)

Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai customer loyalty aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 8 item pernyataan mengenai brand image aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut yang terbagi kedalam 3 dimensi, yaitu Repurchase, Referral, Retention. Responden akan menjawab salah satu pilihan dari beberapa kriteria yang diantaranya:



 Plagiarism detected: 0.11% <https://www.researchgate.net/public...> Sangat Setuju (SS), id: 108
Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

4.3.3.1 Dimensi RepurchaseDimensi repurchase terdiri dari satu indikator serta diuraikan menjadi tiga pernyataan, sebagai berikut:Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan RepurchaseNo Karakteristik Nilai Kriteria 20

Saya menggunakan jasa Go-jek secara rutin

343

Baik

21

Saya akan menggunakan jasa Go-jek berulang-ulang karena sesuai dengan kebutuhan

367

Baik

22

Saya

 Plagiarism detected: 0.05% <https://slideplayer.info/slide/3052...> + 2 more resources! id: 109

merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh

jasa Go-jek

389

Baik

Rata-rata

366

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.15 dengan pernyataan "Saya menggunakan jasa Go-jek secara rutin" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 343. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat mulai beralih dengan menggunakan transportasi online dalam melakukan kegiatan sehari-harinya.Item pernyataan kedua puluh satu yaitu "

Saya akan menggunakan jasa Go-jek berulang-ulang karena sesuai dengan kebutuhan" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 367. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya aplikasi Go-jek sangat membantu pelanggan dalam memenuhi apa yang dibutuhkannya dengan menggunakan sistem komunikasi melalui aplikasi tersebut tanpa harus menunggu waktu yang lama, oleh sebab itu sebagian besar pelanggan selalu menggunakan aplikasi Go-jek secara berulang-ulang.Item pernyataan yang terakhir yaitu "

 Plagiarism detected: 0.05% <https://slideplayer.info/slide/3052...> + 2 more resources! id: 110

merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh

jasa Go-jek" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 367. Hal membuktikan bahwa dengan adanya transportasi online Go-jek yang menyediakan berbagai layanan bagi pelanggan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang tersedia pada aplikasi tersebut, sehingga banyak pelanggan yang merasa puas dan terus menerus menggunakan aplikasi Go-jek dalam berbagai kegiatannya.4.3.3.2 Dimensi RefferalDimensi refferal terdiri dari satu indikator serta diuraikan menjadi dua pernyataan, sebagai berikut:Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan RefferalNo

Karakteristik

Nilai

Kriteria

23

Saya akan memberikan informasi tentang Go-jek kepada teman saya

377

Baik

24

Saya akan mengajak teman saya untuk menggunakan aplikasi Go-jek

363

Baik

Rata-rata

370

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.16 dengan pernyataan "Saya akan memberikan informasi tentang Go-jek kepada teman saya" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 377. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan aplikasi Go-jek akan memberikan informasi mengenai Go-jek kepada teman-temannya berdasarkan apa yang mereka rasakan.Selanjutnya pada item pernyataan terakhir "

Saya akan mengajak teman saya untuk menggunakan aplikasi Go-jek" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 363. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan sukarela akan mengajak temannya untuk menggunakan aplikasi Go-jek, sehingga hal tersebut akan sangat memberikan keuntungan bagi Go-jek dalam mempertahankan eksistensinya pada bidang industri transportasi di Kabupaten Garut.4.3.3.2

Dimensi RetentionDimensi retention terdiri dari satu indikator serta diuraikan menjadi tiga pernyataan, sebagai berikut:Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan RetentionNo Karakteristik Nilai Kriteria 25

Saya puas menggunakan aplikasi Go-jek

411

Baik

26

Saya sudah menjadi pelanggan setia aplikasi Go-jek

380

Baik

27

Saya tidak tertarik dengan aplikasi jasa yang lain

318

Cukup Baik

Rata-rata

370

Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Berdasarkan Tabel 4.17 dengan pernyataan "Saya puas menggunakan aplikasi Go-jek" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 411. Hal ini menunjukkan dengan adanya aplikasi Go-jek pelanggan merasa puas baik dalam pelayanannya maupun penggunaan aplikasinya yang sangat mudah digunakan.Item pernyataan kedua puluh enam yaitu "

Saya sudah menjadi pelanggan setia aplikasi Go-jek" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 380. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan aplikasi Go-jek adalah pelanggan setia yang selalu menggunakan aplikasi Go-jek dalam kegiatan sehari-harinya.Pada item pernyataan terakhir yaitu "Saya tidak tertarik dengan aplikasi jasa yang lain" dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden memiliki skor sebesar 318. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Go-jek bisa saja tertarik untuk beralih menggunakan aplikasi transportasi online yang lain yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan memberikan promo yang lebih banyak daripada aplikasi Go-jek, sehingga bisa saja sewaktu-waktu pelanggan tidak lagi menggunakan aplikasi Go-jek dalam berbagai kegiatannya. Pengaruh Brand Credibility (X) Terhadap Brand Image (Y) Pada

Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut Terkait dengan model analisis jalur dengan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Credibility (X) terhadap Brand Image (Y) dapat digambarkan seperti dibawah ini: Gambar 4.1

Pengaruh Sub Struktur X terhadap Y Adapun hipotesis penelitian yang akan diuji berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

, artinya tidak terdapat pengaruh brand credibility terhadap brand image., artinya terdapat pengaruh brand credibility terhadap brand image. Uji signifikansi analisis jalur dapat dicari dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau tidak sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program IBM SPSS V.20 diperoleh data yang tersaji pada Tabel 4.18 sebagai berikut: Tabel 4.18

Hasil Pengolahan Coefficients

a Hipotesis 1 Coefficients

a Model

Plagiarism detected: 0.1% <https://kotakpemikiranrahmatulloh.b...> + 7 more resources!

id: 111

Unstandardized Coefficients
Standardized Coefficients

t
Sig.
B
Std. Error
Beta
1
(Const

ant)

17.207

3.738

4.603

.000

BRAND CREDIBILITY

1.444

.152

.693

9.516

.000

Dependent Variabel: BRAND IMAGE

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Pada Tabel 4.18 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 nilai probability sebesar 0,05 atau 0,05 0,000, maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien jalur adalah signifikan. Jadi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Credibility terhadap Brand Image pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Dengan besar pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image sebesar 0,693 atau 69,3% dan sisanya 0,307 atau 30,7%

Plagiarism detected: 0.04% <http://repository.unpas.ac.id/31691...> + 4 more resources!

id: 112

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti. Berdasarkan pengujian statistik melalui program IBM SPSS V.20 besarnya pengaruh langsung Brand Credibility terhadap Brand Image diperoleh hasil sebagai berikut: Tabel 4.19

Koefisien Jalur Brand Credibility (X) terhadap Brand Image (Y) Jalur

Pengaruh langsung

t hitung

t tabel

Keterangan

X Y

0,693

9,516

1,984

Signifikan

Sumber: Hasil Penilaian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan hasil pengujian Brand Credibility (X) terhadap Brand Image (Y) pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,693. Besarnya t hitung untuk koefisien jalur pengaruh Brand Credibility (X) terhadap Brand Image (Y) menunjukkan bahwa t hitung t tabel. Dimana hasil dari nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi student dengan derajat kebebasan $df(n-2) = (100-2)$ yaitu 98 dan alpha 5% sebesar 1,984 (9,516 1,984). Hal ini menghasilkan temuan bahwa Brand Credibility (X) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Y). Tabel 4.20

Hasil Pengujian Hipotesis Brand Credibility (X) terhadap Brand Image (Y) Pengujian Hipotesis

Besarnya Pengaruh

Hasil Pengujian

Keputusan

Terdapat pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image 0,693

t hitung t tabel (9,516 1,984)

Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image sebesar 0,693 memiliki pengaruh sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Credibility yang berkaitan dengan kepercayaan dan keahlian merupakan komponen penting dalam membentuk Brand Image yang baik di benak pelanggan aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Variabel Brand Credibility memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image. Hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian Brand Credibility akan berdampak pada Brand Image. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, semakin tinggi

Plagiarism detected: 0.04% <https://adoc.tips/pengaruh-ecolabel...>

id: 113

Brand Credibility maka semakin tinggi pula

Brand Image yang akan terbentuk. Begitupun sebaliknya apabila semakin rendah Brand Credibility, maka Brand Image pada suatu produk atau jasa juga akan semakin rendah. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh M Al Kasassbh dan Md Salleh (2016) menyatakan bahwa brand credibility mempengaruhi brand image pada sebuah perusahaan. Brand image yang baik dapat terbentuk dengan kredibilitas merek yang

Plagiarism detected: 0.04% <http://eprints.undip.ac.id/23464/1/...>

id: 114

sesuai dengan apa yang telah dijanjikan

perusahaan terhadap suatu merek sehingga akan melekat di benak pelanggan sebagai merek yang bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat digambarkan persamaan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram Jalur Brand Credibility Terhadap Brand Image Pengaruh Brand Credibility (X) Terhadap Customer Loyalty (Z) pada Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut Terkait dengan model analisis jalur dengan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Credibility (X) terhadap Customer Loyalty (Z) dapat

digambarkan seperti dibawah ini: Gambar 4.3

Pengaruh Sub Struktur X terhadap Z Adapun hipotesis penelitian yang akan diuji berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

, artinya tidak terdapat pengaruh brand credibility terhadap customer loyalty., artinya terdapat pengaruh brand credibility terhadap customer loyalty. Uji signifikansi analisis jalur dapat dicari dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau tidak sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > \text{Sig}]$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program IBM SPSS

V.20 diperoleh data yang tersaji pada Tabel 4.21 sebagai berikut: Tabel 4.21

Hasil Pengolahan Coefficients

a Hipotesis 2 Coefficients

a Model

 Plagiarism detected: 0.1% <https://kotakpemikiranrahmatulloh.b...> + 7 more resources!

id: 115

Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficients

T

Sig.

B

Std. Error

Beta

1

(Const

ant)

5.094

2.776

1.835

.070

BRAND CREDIBILITY

.871

.113

.615

7.730

.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Pada Tabel 4.21 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 nilai probability sebesar 0,05 atau 0,05 0,000, maka dapat diketahui bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya koefisien jalur adalah signifikan. Jadi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Credibility terhadap Customer Loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Dengan besar pengaruh Brand Credibility terhadap Customer Loyalty sebesar 0,615 atau 61,5% dan sisanya sebesar 0,385 atau 38,5%

 Plagiarism detected: 0.04% <http://repository.unpas.ac.id/31691...> + 4 more resources!

id: 116

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti. Berdasarkan pengujian statistik melalui program IBM SPSS V.20 besarnya pengaruh langsung Brand Credibility terhadap Customer Loyalty diperoleh hasil sebagai berikut: Tabel 4.22

Koefisien Jalur Brand Credibility (X) terhadap Customer Loyalty (Z) Jalur

Pengaruh langsung

t hitung

t tabel

Keterangan

X Z

0,615

7,730

1,984

Signifikan

Sumber: Hasil Penilaian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan hasil pengujian Brand Credibility (X) terhadap Customer Loyalty (Z) pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut yang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,615. Besarnya t hitung untuk koefisien jalur pengaruh Brand Credibility (X) terhadap Customer Loyalty (Z) menunjukkan bahwa t hitung t tabel. Dimana hasil dari nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi student dengan derajat kebebasan $df(n-2) = (100-2)$ yaitu 98 dan alpha 5% sebesar 1,984 (7,730 1,984). Hal ini menghasilkan temuan bahwa Brand Credibility (X) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Z) sebesar 0,615. Tabel 4.23

Hasil Pengujian Hipotesis Brand Credibility (X) terhadap Customer Loyalty (Z) Pengujian Hipotesis

Besarnya Pengaruh

Hasil Pengujian

Keputusan

Terdapat pengaruh Brand Credibility terhadap Customer Loyalty 0,615

t hitung t tabel (7,730 1,984)

Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Pengaruh Brand Credibility terhadap Customer Loyalty sebesar 0,615 memiliki pengaruh kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Credibility yang berkaitan dengan kepercayaan dan keahlian bukan merupakan komponen penting dalam meningkatkan Customer Loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Variabel Brand Credibility memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian Brand Credibility akan berdampak pada Customer Loyalty. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, semakin tinggi

 Plagiarism detected: 0.04% <https://adoc.tips/pengaruh-ecolabel...>

id: 117

Brand Credibility maka semakin tinggi pula

Customer Loyalty. Begitupun sebaliknya apabila semakin rendah Brand Credibility, maka Customer Loyalty pada suatu produk atau jasa juga akan semakin rendah. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M Shoukat Malik dan Naveed Ahmad hasilnya menemukan bahwa kredibilitas merek dan loyalitas pelanggan adalah faktor yang paling signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat digambarkan persamaan jalur sebagai berikut: Gambar 4.4

Diagram Jalur Brand Credibility Terhadap Customer Loyalty 4.5 Pengaruh Brand Image (Y) Terhadap Customer Loyalty (Z) Pada Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut Terkait dengan model analisis jalur dengan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Image (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) dapat digambarkan seperti dibawah ini: Gambar 4.5

Pengaruh Sub Struktur Y terhadap Z

Adapun hipotesis penelitian yang akan diuji berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

, artinya tidak terdapat pengaruh brand image terhadap customer loyalty., artinya terdapat pengaruh brand image terhadap customer loyalty. Uji signifikansi analisis jalur dapat dicari dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H₀

0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau tidak sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program IBM SPSS V.20 diperoleh data yang tersaji pada Tabel 4.24 sebagai berikut: Tabel 4.24

Hasil Pengolahan Coefficients

a. Hipotesis 3 Coefficients

a. Model

 Plagiarism detected: 0.1% <https://kotakpemikiranrahmatulloh.b...> + 7 more resources! id: 118

Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficients

t

Sig.

B

Std. Error

Beta

1

(Const

ant)

3.131

2.753

1.137

.258

BRAND IMAGE

.443

.052

.652

8.508

.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

Pada Tabel 4.24 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 nilai probabilitas sebesar 0,05 atau 0,05 0,000, maka dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya koefisien jalur adalah signifikan. Jadi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan

 Plagiarism detected: 0.04% <https://www.researchgate.net/public...> id: 119

Brand Image terhadap Customer Loyalty pada

aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Dengan besar

 Plagiarism detected: 0.04% <https://www.researchgate.net/public...> id: 120

pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

sebesar 0,652 atau 65,2% dan sisanya sebesar 0,348 atau 34,8%

 Plagiarism detected: 0.04% <http://repository.unpas.ac.id/31691...> + 4 more resources! id: 121

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti. Berdasarkan pengujian statistik melalui program IBM SPSS V.20 besarnya pengaruh langsung Brand Image terhadap Customer Loyalty diperoleh hasil sebagai berikut: Tabel 4.25

Koefisien Jalur Brand Image (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) Jalur

Pengaruh langsung

t hitung

t tabel

Keterangan

Y Z

0,652

8,508

1,984

Signifikan

Sumber: Hasil Penilaian (Data Diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 menunjukkan hasil pengujian Brand Image (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) pada

aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut yang memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,652. Besarnya t hitung

untuk koefisien jalur pengaruh Brand Image (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) menunjukkan bahwa t hitung t

tabel. Dimana hasil dari nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi student dengan derajat kebebasan $df(n-2) =$

$(100-2)$ yaitu 98 dan alpha 5% sebesar 1,984 (8,508 1,984). Hal ini menghasilkan temuan bahwa Brand Image

(Y) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Z). Tabel 4.26

Hasil Pengujian Hipotesis Brand Image (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) Pengujian Hipotesis

Besarnya Pengaruh

Hasil Pengujian

Keputusan

Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty 0,652

t hitung t tabel (8,508 1,984)

Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2019)

 Plagiarism detected: 0.04% <https://www.researchgate.net/public...> id: 122

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

sebesar 0,652 memiliki pengaruh kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image yang berkaitan dengan

Brand Association, Strength of Brand, Favorability of Brand, Uniqueness of Brand merupakan komponen penting

dalam meningkatkan Customer Loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Variabel Brand Image memiliki

pengaruh positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian Brand Image akan

berdampak pada Customer Loyalty. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, semakin tinggi Brand Image

maka semakin tinggi pula Customer Loyalty. Begitupun sebaliknya apabila semakin rendah Brand Image, maka

Customer Loyalty pada suatu produk atau jasa juga akan semakin rendah. Penelitian ini diperkuat dengan

adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shivashankar, Sulibhavi dan Basavaraj (2017) menyatakan

bahwa hasil penelitian menunjukkan Brand Image

 Plagiarism detected: 0.04% <https://openlibrary.telkomuniversit...> id: 123

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Customer Loyalty. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut: Gambar

4.6

Diagram Jalur Brand Image Terhadap Customer Loyalty Berdasarkan penjelasan terkait dengan hasil analisis

jalur diatas, maka diagram jalur untuk pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada

Customer Loyalty pada Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut dapat digambarkan sebagai berikut: Gambar 4.7

Diagram Jalur Brand Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada Customer Loyalty Persamaan

Struktural

$Y = \beta_{xy} + \beta_{yz} = 0,693 + 0,721 / w:$

Z =

$\beta_{xz} + \beta_{yz} + \beta_{ze} = 0,615 + 0,652 + 0,788 / w:$

Pengaruh tidak langsung
= $p_{xy} \times p_{yz} = 0,693 \times 0,652$
= 0,452

Total pengaruh
= Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung = $0,651 + 0,425$
= 1,076

Dari hasil pengujian di atas, maka didapat hasil dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari variabel Brand Credibility, Brand Image, dan Customer Loyalty diperoleh pada Tabel 4.27 sebagai berikut: Tabel 4.27

Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total dan Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Credibility (X) terhadap Brand Image (Y) dan Dampaknya pada Customer Loyalty (Z) Pengaruh Antar Variabel

Koefisien Jalur
Pengaruh
Koefisien Determinasi (R square)

Langsung
Melalui Y
Total
X terhadap Y

0,693
0,693

-
0,693
0,480

X terhadap Z
0,615
0,615
0,452

1,067
0,379

Y terhadap Z
0,652
0,652

-
0,652
0,425

ϵ
1-
0,721

-
0,721

-
 ϵ
2-

0,788

-
0,788

-

 Plagiarism detected: 0.05% <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wi...> + 2 more resources!

id: 124

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN 5.1

Simpulan

Berdasarkan dari

 Plagiarism detected: 0.07% <https://repository.maranatha.edu/21...>

id: 125

hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab-bab

sebelumnya mengenai pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada Customer Loyalty di Kabupaten Garut, dapat diuraikan sebagai berikut: Berdasarkan tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Brand Credibility, Brand Image dan Customer Loyalty pada Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut, dapat diuraikan sebagai berikut: Brand Credibility disimpulkan memiliki kriteria yang baik. Artinya brand dari Go-jek sudah memenuhi apa yang telah dijanjikan terhadap merek tersebut dengan memberikan pelayanan yang sesuai sehingga pelanggan dapat percaya kepada aplikasi Go-jek. Brand image

disimpulkan memiliki kriteria yang baik. Artinya dimata pelanggan Go-jek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta sebagian besar masyarakat lebih mengetahui aplikasi Go-jek dibandingkan dengan aplikasi transportasi online yg lain. Customer Loyalty dapat disimpulkan memiliki kriteria yang baik. Artinya hal ini menunjukkan pelanggan lebih sering menggunakan aplikasi transportasi online Go-jek daripada aplikasi transportasi online yang lain, namun tidak sedikit juga pelanggan yang nantinya akan berpindah ke aplikasi transportasi online yang lain yang dapat menarik perhatian pelanggan. Brand Credibility

berpengaruh terhadap brand image. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi

 Plagiarism detected: 0.04% <https://adoc.tips/pengaruh-ecolabel...>

id: 126

brand credibility maka semakin tinggi pula

brand image yang akan terbentuk dibenak pelanggan, begitupun sebaliknya semakin rendah brand credibility maka akan semakin rendah juga brand image yang melekat di benak pelanggan. Brand Credibility berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini mengidentifikasi bahwa brand credibility yang baik dapat meningkatkan customer loyalty pada aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut. Brand image berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini mengidentifikasi bahwa brand image yang dimiliki perusahaan di benak pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat customer loyalty.

5.2.1 Saran Praktis

Setelah dilakukannya penelitian mengenai pengaruh Brand Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada Customer Loyalty pada Aplikasi Go-jek di Kabupaten Garut, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut: Brand Credibility

pada brand Aplikasi Go-jek diharapkan agar terus memberikan pelayanan dan kepercayaan atas apa yang telah dijanjikan pada merek Go-jek tersebut, sehingga bisa tetap menjadi transportasi pilihan masyarakat. Brand Image merupakan persepsi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan. Diharapkan perusahaan merek Go-jek terus menerus memberikan kinerja yang baik dan memberi kenyamanan bagi pelanggan agar tetap memiliki citra yang baik dimata pelanggan.

Customer loyalty adalah loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan kesetiaan pelanggan menggunakan aplikasi Go-jek. Diharapkan perusahaan terus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap loyal menggunakan aplikasi Go-jek.

Bagi pihak perusahaan hendaknya lebih banyak memberikan promo yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi Go-jek berupa potongan harga atau kode promo.

5.2.2 Saran Teoritis

Saran teoritis yang dapat diberikan oleh penulis pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan penelitian

serupa adalah sebagai berikut:

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel yang akan dijadikan responden, sehingga dapat mengetahui hasil yang lebih berkembang.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan

 **Plagiarism detected: 0.04%** <https://id.123dok.com/document/qvrk...> id: 127

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi

variabel Brand Image dan memberikan dampak pada customer loyalty. DAFTAR PUSTAKA

AlKasassbh, M & Salleh, Md. (2016). The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image. *International Business Management*. 10(21), 5193-5200

<http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2016/5193-5200.pdf>

<http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2016/5193-5200.pdf> Creswell, John W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Erdem, Tulin & Swait, Joffre. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Inc. 31(3), 191-198 <https://>

 **Referenced: 0.04% in:** https://www.researchgate.net/publication/247560278_Brand_Cre... id: 128

www.researchgate.net/publication/247560278_Brand_Credibility_Brand_Consideration_and_Choice

https://www.researchgate.net/publication/247560278_Brand_Credibility_Brand_Consideration_and_Choice

Choice Fandy, Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Malang: Penerbit Bayu Media. Hasibuan, Malayu. (2012).

Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Penerbit Bumi. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013).

Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks. Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran.

Edisi 13. Jakarta: Gramedia. K, Shivashankar & Sulibhavi, Basavaraj. (2017).

 **Plagiarism detected: 0.04%** <http://journals.ums.ac.id/index.php...> id: 129

The Impact of Brand Image on

Customer's Loyalty Toward Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. *Hubli-Dharwad*

Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*. 5(8), 43-50

Santos, B & Putri, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasa, Citra

 **Referenced: 0.1% in:** <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20...> id: 130

Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia Persero)

. *Diponegoro Journal of Management*. 7(1), 1-13 <https://>

 **Referenced: 0.07% in:** <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20...> id: 131

ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20894

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20894>

20894 Utami, C & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

4(2) <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/259>

<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/259> Wibisono, Julian & Semuel, Hatane. (2019).

 **Referenced: 0.2% in:** <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/vie...> id: 132

Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya.

Jurnal Manajemen Pemasaran. 13(1) <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21586>

<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21586>

21586 Malik, S & Ahmad, Naveed. (2014). Impact

 **Referenced: 0.1% in:** https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effec... id: 133

of Brand Credibility on Customer Loyalty A Case Study of Fast Food Industry In

DG Khan, Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 3(6)

 **Referenced: 0.04% in:** https://www.researchgate.net/publication/290958654_Impact_of... id: 134

https://www.researchgate.net/publication/290958654_Impact_of_Brand_Credibility_on_Customer_Loyalty_A_Case_Study_of_Fast_Food_Indust

https://www.researchgate.net/publication/290958654_Impact_of_Brand_Credibility_on_Customer_Loyalty_A_Case_Study_of_Fast_Food_Indust

Pakistan Cassia, F. Cobelli, N & Ugolini, M. (2017). The Effect of G3oods-

 **Referenced: 0.04% in:** https://www.researchgate.net/publication/316552161_The_effec... id: 135

related and Service-related B2B Brand

Image on Customer Loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 32(5)

 **Referenced: 0.06% in:** <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-...> id: 136

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-2016-0095/full/html>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-05-2016-0095/full/html>

full/html Eydi, H. Yosefi, B & Azadi, Rasoul. (2015).

 **Referenced: 0.12% in:** https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effec... id: 137

The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty: An Application of Sweeney and Swait Model for Sport

Brands. *American Journal of Marketing Research*. 1(2), 61-65 <https://>

 **Referenced: 0.04% in:** https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effec... id: 138

www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effects_of_Brand_Credibility_on_Customer_Loyalty_An_Application_of_Sweeney_and_Swait

https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effects_of_Brand_Credibility_on_Customer_Loyalty_An_Application_of_Sweeney_and_Swait

Sport_Brands Silalahi, Ulber. (2014). Asas-Asas Manajemen. Bandung: PT Refika Aditama. Sinurat, M.

Lumanauw, B & Roring, Ferdy. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek,

 **Referenced: 0.05% in:** <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16...> id: 139

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil

Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBE*. 5(2), 2230-2239 <https://>

 **Referenced: 0.07% in:** <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16...> id: 140

ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522> Statistik

Transportasi Darat (2017). BPS RI

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: PT Alfabeta. Sularso, Andi & Suroso Imam. (2015).

 **Referenced: 0.14% in:** <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591> id: 141

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres

di Kantor Pos Bondowoso dan

Situbondo. *JEAM*. 14 <https://>

 **Referenced: 0.07% in:** <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591> id: 142

jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/article/view/1591>

1591 Sweeney, J & Swait, J. (2008). The Effect Brand Credibility On

 **Referenced: 0.05% in:** https://www.researchgate.net/publication/280224873_The_Effec... id: 143

Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer*

Services. 15, 179-193 Top Brand Award (dalam <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>) Riduwan & Kuneoro, Achmad. (2017). Cara Mudah
Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: PT. Alfabeta.



Plagiarism Detector
Your right to know the authenticity!