

**PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Niken Lavenia Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 14311575
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Niken Lavenia Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 14311575
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain seperti yang dimaksud dalam pedoman penulisan skripsi Jurusan Management FE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku”.

Yogyakarta. Desember 2017

Penulis,



Niken Lavenia Pratiwi

PENGESAHAN

Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan
Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Universitas Islam Indonesia)

Nama : Niken Lavenia Pratiwi

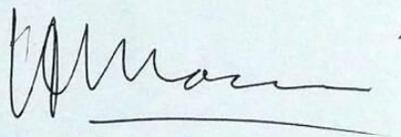
Nomer Mahasiswa : 14311575

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 21 Desember 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen pembimbing



Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN**

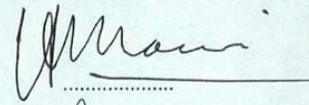
Disusun Oleh : **NIKEN LAVENIA PRATIWI**

Nomor Mahasiswa : **14311575**

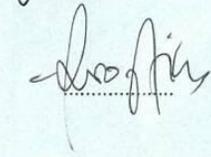
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal : 2 Januari 2018

Penguji/Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr.D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum, wrb,wrb

Sebuah karya tulis yang sederhana ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua saya “Mama & Papa” yang selalu menyayangi saya dan sangat berperan penting dalam hidup saya dan pendidikan saya, tanpa mereka saya tidak akan diposisi seperti saat ini. Terimakasih Mama & Papa, semoga diberikan kesehatan, umur panjang, kebarokahan serta kebahagiaan dunia akhirat.. Amiin
- Mas Adi yang selalu mendukung saya
- Bapak dan ibu yang menyemati saya
- Rara Qorina, teman-teman KKN 136 (Hasna, Mey, Putri, Tyas, Agil, Aan, Fajar, dan Ave)

Terimakasih atas dukungan dan semangat yang sudah diberikan kepada saya

Wassalamualaikum, wr, wb

MOTTO

**“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan itu
adalah untuk dirinya sendiri.”**

(QS Al-Ankabut [29]:6)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi inovasi terhadap kepercayaan merek, mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi inovasi terhadap loyalitas merek, mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi inovasi terhadap kepuasan pelanggan, mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Gojek di Universitas Islam Indonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Gojek. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 126 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dianggap dapat mewakili populasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinan parsial, korelasi berganda(R), uji asumsi klasik, uji T dan data diolah menggunakan program *SPSS*.

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap loyalitas merek, pengaruh positif kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, inovasi

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Universitas Islam Indonesia)” yang merupakan salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya yaitu Mama & Papa yang menyayangi saya dan mendukung pendidikan saya.
2. Mas Adi yang menyemangati saya
3. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
4. Rara Qorina dan Rahmi Fadhillah sahabat saya, dan Teman-teman KKN 136 (Hasna, Mey, Putri, Tyas, Agil, Aan, Fajar, dan Ave)

Yogyakarta, 5 Desember 2017

Penulis

(Niken Lavenia Pratiwi)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Merek.....	11
2.1.3 Media Online.....	11
2.1.4 Inovasi, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.....	13
2.1.5 Kepercayaan dan Loyalitas Merek.....	17
2.1.6 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek.....	19
2.2.7 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	22
3.2 Instrumen Penelitian.....	22

3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.6 Uji Validitas.....	30
3.7 Uji Reliabilitas.....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.8.2 Analisis Regresi.....	31
3.8.2.1 Regresi Linear Sederhana.....	32
3.8.2.2 Regresi Linear Berganda.....	32
3.8.2.3 koefisien determinan parsial.....	33
3.8.2.4 korelasi berganda.....	33
3.9 uji asumsi klasik.....	34
3.9.1 uji normalitas.....	34
3.9.2 uji heteroskedastisitas.....	35
3.9.4 uji linieritas.....	36
3.10 uji T.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 profil perusahaan.....	39
4.2 uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner.....	40
4.2.1 Hasi Uji Validitas.....	40
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.3.1 Analisis Rata-Rata (Mean) pada Variabel Penelitian.....	43
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
4.4.1 Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepercayaan Merek.....	49
4.4.1.1 Koefisien Determinasi Berganda.....	50
4.4.1.2 Korelasi Berganda.....	51
4.4.1.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan I.....	51
4.4.2 Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	54
4.4.2.1 Koefisien Determinasi Berganda.....	55
4.4.2.2 Korelasi Berganda.....	56
4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan II.....	56
4.4.3 Pengaruh Inovasi Melalui media Online Terhadap Loyalitas Merek.....	59
4.4.3.1 Koefisien Determinasi Berganda.....	60
4.4.3.2 Korelasi Berganda.....	61
4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan III.....	61
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	64
4.4.4.1 Koefisien Determinasi Berganda.....	66
4.4.4.2 Korelasi Berganda.....	67
4.4.4.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan IV.....	67
4.4.5 Pembahasan.....	69

4.5.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	69
4.5.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepercayaan Merek.....	71
4.5.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.5.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Merek.....	72
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

4.1 Hasi Uji Validitas.....	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Deskriptif Dimensi Kepercayaan Merek.....	44
4.4 Deskriptif Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	45
4.5 Deskriptif Dimensi Loyalitas Merek.....	46
4.6 Deskriptif Dimensi Inovasi.....	48
4.7 Estimasi Regresi Linear Sederhana Persamaan I.....	49
4.8 Uji Linieritas Persamaan I.....	54
4.9 Estimasi Regresi Linier Sederhana Persamaan II.....	54
4.10 Uji Linieritas Persamaan II.....	59
4.11 Estimasi Regresi Linier Sederhana Persamaan III.....	59
4.12 Uji Linieritas Persamaan III.....	64
4.13 Estimasi Regresi Linier Sederhana Persamaan IV.....	64
4.14 Uji Linieritas Persamaan IV.....	69

DAFTAR GAMBAR

4.1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	52
4.2 Uji Normalitas Persamaan I.....	53
4.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	57
4.4 Uji Normalitas Persamaan II.....	58
4.5 Uji Heteroskedastisitas Persamaan III.....	62
4.6 Uji Normalitas Persamaan III.....	63
4.7 Uji Heteroskedastisitas Persamaan IV.....	67
4.8 Uji Normalitas Persamaan IV.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan kita. Bagi sebagian orang internet merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Mereka rela meluangkan banyak waktu berlama-lama memanfaatkan internet untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Bahkan biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan internet juga tidak sedikit. Hal tersebut dapat berdampak positif bagi dunia manajemen termasuk manajemen pemasaran untuk terus meningkatkan kinerja untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Kegiatan pemasaran melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Dilansir dari laman Kominfo (2017) menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah

pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Dengan berkembangnya jaman kegiatan pemasaran melalui internet seperti saat ini telah mengalami kompleksitas dan dinamika lingkungan, bisnis yang semakin meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Maka dari itu setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti pemasaran produk perusahaan (Narver dan Slater, 1990;21)

Menurut Amabile (1997), bahwa kreativitas adalah langkah pertama dalam inovasi, dan inovasi adalah mutlak penting untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan. Karena dunia bisnis jarang statis, dan karena laju perubahan tampaknya cepat mempercepat, tidak ada perusahaan yang terus memberikan produk dan layanan yang sama dengan cara yang sama bisa bertahan lama. Sebaliknya, perusahaan yang

mempersiapkan masa depan dengan menerapkan ide-ide baru yang berorientasi pada dunia yang berubah ini cenderung berkembang. Kemudian Amabile (1997) bahwa elemen yang paling penting dari orientasi inovasi adalah nilai ditempatkan pada kreativitas dan inovasi pada umumnya, orientasi terhadap resiko, rasa bangga dalam anggota organisasi dan antusiasme tentang apa yang mereka mampu lakukan.

Kandampully dan Duddy (1999) mengemukakan bahwa inovasi merupakan faktor penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Kepuasan pelanggan dapat menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk kemampuan dalam membuat keunggulan kompetitif yang akan berujung pada keuntungan (Sutherland & Canwell, 2004). Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (Buchari, 2004). Inovasi adalah sebuah perkembangan dan implementasi dari ide baru dari waktu ke waktu di dalam sebuah institusi (Van De Ven, 1986). Drucker (1985) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Pelaku pemasaran yang inovatif juga perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga dapat memperluas pendapatan, menekan biaya, dan meningkatkan keuntungan (Sutejo, 2006). Dengan semakin tingginya tingkat kompetisi, maka perlu dilakukan inovasi pemasaran dan penjualan yang lain dari pada yang lain.

Inovasi telah diterima secara luas sebagai faktor strategis penting yang memungkinkan merek untuk membangun dan memelihara keunggulan kompetitif mereka (Moon, Miller, & Kim, 2010). Merek adalah suatu simbol atau tanda yang

berguna bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk, suatu perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan atau positif yang dipersepsikan oleh publik, tentu akan memperoleh posisi yang lebih baik di dalam pasar, dan juga akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan meningkatkan angka *market share*-nya (Park et al, 1986). Merek yang selalu memberikan produk yang sangat inovatif bisa melindungi diri dari persaingan harga. Selain itu, produk-produk inovatif sebagian besar dapat meningkatkan pembelian masa depan dan meningkatkan kinerja merek (Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch, 2011).

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, kebutuhan pelanggan dan persyaratan yang terus berubah sehingga pelanggan berpikir untuk membeli kategori produk tertentu yang dibuat sesuai dengan persepsi mereka tentang inovasi produk dalam hal desain dan atribut produk (Moon, Miller, & Kim, 2010). Asseal (1998) kepuasan pelanggan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. kepuasan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan sebuah perusahaan (Ritonga, 2011).

Dimiyati (2011) meneliti pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan merek dan mengetahui inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan kepada merek dan komitmen yang ditingkatkan. Kepercayaan merek adalah janji dari suatu merek kepada pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan agar setia dengan merek tertentu (Ahmed, dkk, 2014). Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang

untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku (Baser, et, al., 2015). Dalam literatur pemasaran, loyalitas sering digunakan bergantian dengan definisi operasionalnya (pengukuran) untuk menyebut pengulangan pembelian, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Selain itu, loyalitas telah disebut dalam berbagai konteks pasar yang spesifik, misalnya, layanan, toko dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran pelanggan dan loyalitas merek (Sahin, Zehir, Kitapci, 2011)

Inovasi yang dilakukan perusahaan melahirkan beragam model bisnis termasuk bisnis yang saat ini menjadi fenomena di masyarakat yaitu layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, Uber dan layanan transportasi lainnya. Di Yogyakarta, transportasi online sudah berkembang dan memiliki banyak pelanggan seperti mahasiswa, pegawai maupun anak sekolah. Gojek, Grab, dan Uber mendominasi pasar transportasi online di Yogyakarta.

Dengan menggunakan smartphone yang mereka miliki setelah mengunduh aplikasi layanan tersebut, masyarakat dapat menggunakan layanan transportasi online. Kehadiran layanan transportasi online memberikan kemudahan akan kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini dengan mudah dan murah. Hadirnya transportasi online menjawab kebutuhan masyarakat agar segala sesuatunya dapat dilakukan dengan praktis. Calon penumpang tidak perlu lagi menghampiri

pangkalan ojek atau berdiri ditepi jalan untuk memberhentikan taksi atau bahkan terlibat proses tawar menawar harga untuk menempuh sebuah perjalanan yang akan dituju.

Menurut Gojek.com (2017), bermula ditahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Kehadiran Gojek di Yogyakarta memperoleh sambutan yang luar biasa dari masyarakat. Transportasi berbasis online ini digemari oleh penggunanya baik dari segi kebutuhan, pelayanan, kualitas maupun fasilitas yang dihadirkan.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh inovasi melalui media online terhadap

kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan, studi kasus pada pengguna gojek di Universitas Islam Indonesia, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi secara keseluruhan yang akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek?

1.3 Batasan Penelitian

Mengingat ruang lingkung yang luas maka pada penelitian ini terdapat batasan yaitu:

1. Objek penelitian adalah Gojek di Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan Gojek.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan inovasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh signifikan inovasi terhadap kepercayaan merek.
2. Menjelaskan pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menjelaskan pengaruh signifikan inovasi terhadap loyalitas merek.
4. Menjelaskan pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
5. Menjelaskan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Keraguan akan suatu teori muncul apabila teori tersebut tidak dapat menjelaskan fenomena-fenomena aktual yang tengah dihadapi. Untuk menguji teori tersebut maka dilakukan dengan melalui penelitian empiris dan hasilnya nanti dapat menolak, menguatkan atau bahkan merevisi teori tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan inovasi melalui media online terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi

latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dari sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2006) Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Irawan dkk (1996) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun pagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Karena pada dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi. Menurut Jerome (1985) Pemasaran adalah lebih dari hanya menjual atau memasang iklan dan memainkan peran penting dalam menyediakan barang-barang dan jasa-jasa bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (1990) kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memerlukan sandang, pangan, papan, keamanan serta beberapa keperluan lain, kebutuhan – kebutuhan tersebut

sudah melekat dalam diri manusia. Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas – pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam, sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu (Kotler, 1990). Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.2 Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Keller, 2009). Merek adalah suatu simbol atau tanda yang berguna bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk, suatu perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan atau positif yang dipersepsikan oleh publik, tentu akan memperoleh posisi yang lebih baik di dalam pasar, dan juga akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan meningkatkan angka *market share*-nya (Park et al, 1986). (Saputri dan Pranata, 2014) merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui merek, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Merek tidak hanya dilihat pada kesan-kesan

penggunanya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Hasan (2009) menjelaskan bahwa penggunaan merek memiliki bermacam-macam tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

2.1.3 Media Online

M.Romli (2012) menyebutkan media online disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian media online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

A. Secara umum

Media online yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*,

blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

B. Secara khusus

Media online yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Menurut Kotler saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler, 2008). *E-marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001).

2.1.4 Inovasi, Kepercayaan Merek, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Merek

Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat di praktekkan. Pelaku usaha perlu secara sengaja mencari sumber inovasi, perubahan dan gejala yang menunjukkan adanya peluang untuk inovasi yang berhasil. Mereka juga perlu mengetahui dan menerapkan prinsip inovasi yang berhasil (Drucker, 1986).

Nilai tambah inovasi produk kepada pelanggan ditentukan dengan membandingkannya dengan produk-produk yang ada di pasaran terlepas dari apakah

produk tersebut diproduksi oleh produsen atau pesaing lain (Anselmsson & Johansson, 2009). Kemampuan sebuah organisasi untuk berinovasi sangat penting untuk kehadirannya yang terus berlanjut dalam beradaptasi dengan lingkungan yang berubah dengan cepat (Kotler & Keller, 2006). Inovasi telah diterima secara luas sebagai faktor strategis penting yang memungkinkan merek untuk membangun dan memelihara keunggulan kompetitif mereka (Moon, Miller, & Kim, 2010).

Produk-produk inovatif sebagian besar dapat meningkatkan pembelian masa depan dan meningkatkan kinerja merek (Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch, 2011). Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman masa lalu dan interaksi awal konsumen dengan produk (Garbarino dan Johnson, 1999). Kepercayaan merupakan sekumpulan pengetahuan dan pengalaman dengan merek. Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa percaya terhadap merek yang dibelinya. Hanaysha dan Hilman (2015) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek, komitmen merek dan kepuasan merek dipengaruhi secara positif oleh inovasi produk. Morgan dan Hunt (1996) mengungkapkan bahwa sumber daya tak berwujud seperti kepercayaan merek dan komitmen dapat ditiru dan tidak dapat dibeli atau mudah direplikasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, kebutuhan pelanggan dan persyaratan yang terus berubah sehingga pelanggan berpikir untuk membeli kategori produk tertentu yang dibuat sesuai dengan persepsi mereka tentang inovasi produk dalam hal desain dan atribut produk (Moon, Miller, & Kim, 2010). Dari teori di atas dapat di simpulkan

bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab, kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Asseal (1998) kepuasan pelanggan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. kepuasan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan sebuah perusahaan (Ritonga, 2011). Maka inovasi yang dilakukan perusahaan dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, hal tersebut dapat memunculkan kepuasan pelanggan.

Dimiyati (2011) meneliti pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan merek dan mengetahui inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan kepada merek dan komitmen yang ditingkatkan. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing. Loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter dan Olson, 2000). Menurut Tjiptono (2006: 396) loyalitas merek terbentuk atas adanya persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek (*perceived brand-performance fit*), identifikasi sosial dan emosional dengan merek, serta kebiasaan dan sejarah pemakaian merek. Maka dengan pembelian berulang, mendorong munculnya loyalitas merek.

Ipek Krom (2015) melakukan sebuah penelitian berjudul “Global Online Entrepreneurship and The Impact of Innovation on Brands”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi signifikansi atau arti pentingnya suatu inovasi yang didorong oleh kewirausahaan melalui media online dan juga dampak inovasi tersebut terhadap kepercayaan pada suatu merek, loyalitas terhadap suatu merek, dan juga kepuasan pelanggan. Penelitian ini dieksplorasi berdasar pada skema teoritis dan korelasi serta analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari inovasi Google terhadap kepercayaan pada suatu merek, loyalitas kepada merek, dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, korelasi dan regresi analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara loyalitas pada suatu merek dan kepercayaan pada suatu merek serta hubungannya antara loyalitas pada suatu merek dan hubungan pelanggan di tingkat industri jasa. Hasil penelitian yang dilakukan ternyata menunjukkan hubungan langsung dan positif antara inovasi dan loyalitas pada suatu merek, hubungan langsung dan positif antara inovasi dan kepercayaan pada suatu merek, dan juga hubungan langsung dan positif antara inovasi dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, menurut temuan penelitian kepercayaan pada suatu merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dan positif dengan loyalitas pada suatu merek. Penelitian ini hanya dibatasi untuk pengguna Google, karena merupakan mesin pencari online paling populer di seluruh dunia. Dalam artikel ini dampak dari inovasi pada kepercayaan suatu merek, loyalitas pada suatu merek, dan kepuasan pelanggan kemudian dievaluasi. Untuk penelitian yang akan datang, dampak dari inovasi variabel lain pada loyalitas terhadap suatu merek dapat kemudian dipelajari. Temuan penelitian ini menginformasikan

pembaca tentang dampak kepercayaan pada suatu merek, loyalitas pada suatu merek, dan kepuasan pelanggan pada inovasi di tingkat inovasi layanan yang didorong oleh kewirausahaan online global.

H₁ : Inovasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H₂ : Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Inovasi berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.1.5 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah janji dari suatu merek kepada pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan agar setia dengan merek tertentu (Ahmed, dkk, 2014). Dalam riset Costabile (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010), serta kemauan untuk mengandalkan pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil yang negatif (Rehman, et al., 2014). Kepercayaan dalam merek yang dibeli dapat dilihat sebagai leverage kredibilitasnya, yang kembali bisa memperkuat perilaku pembelian berulang konsumen (Sahin, dkk, 2011; Amine, 1998).

Beery (1993); Reicheld & Schefter (2000) melalui Upamannyu dan Mathur (2012) menemukan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting untuk pengembangan loyalitas. Untuk menjaga kepercayaan hubungan jangka panjang dianggap sebagai salah satu variabel kunci. Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan pada meminimalkan ketidakpastian ketika pelanggan harus membuat pilihan dalam menentukan niat untuk membeli bila tidak cukupnya informasi tentang produk (Lau & Lee, 1999). Tujuan akhir pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, dan yang utama dalam hal ini adalah kepercayaan (Hiscock, 2001). Dengan demikian, hubungan yang baik antara pelanggan dan merek menghasilkan loyalitas merek, yang didasarkan pada kepercayaan (Chaudhari & Holbrook, 2001).

Zahra Idrees, Xia Xinping, Khuram Shafi, Liu Hua, Amna Nazeer (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Consumer’s Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty”, penelitian ini menguji hipotesis mengenai hubungan antara kepercayaan pada suatu merek dan loyalitas pada suatu merek. Hal ini dilakukan karena merek merupakan hal yang sangat penting dalam konteks konsumen. Merek mempunyai peran penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan di balik merek tersebut. Loyalitas pada suatu merek dapat dicapai melalui kepercayaan konsumen pada merek tersebut, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen yang berorientasi pada merek.

Penelitian ini didasarkan pada survei terhadap 100 responden yang tinggal di ibu kota Pakistan. Reliabilitas dan validitas dari langkah-langkah diuji dan hipotesis diuji dengan

menggunakan regresi berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen yang berorientasi pada merek sangat penting dalam menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek mengarah ke loyalitas pada suatu merek. Pihak pemasar harus dapat membuat merek yang mudah dibedakan, mudah diingat, dan yang dapat membangun kepercayaan pada suatu merek sehingga terciptanya loyalitas merek.

H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.1.6 Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan adalah cara seseorang merasa setelah membandingkan kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 1996). Mowen and Minor (2002:89) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan juga dapat di definisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan mereka produk dan layanan yang luar biasa. Setiap bisnis dapat mencapai tingkat keuntungan yang tinggi dengan mencapai kepuasan pelanggan secara intensif di pasar yang kompetitif. Kepuasan merupakan perasaan setiap pembelian yang diungkapkan konsumen dalam menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed, dkk, 2014). Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep

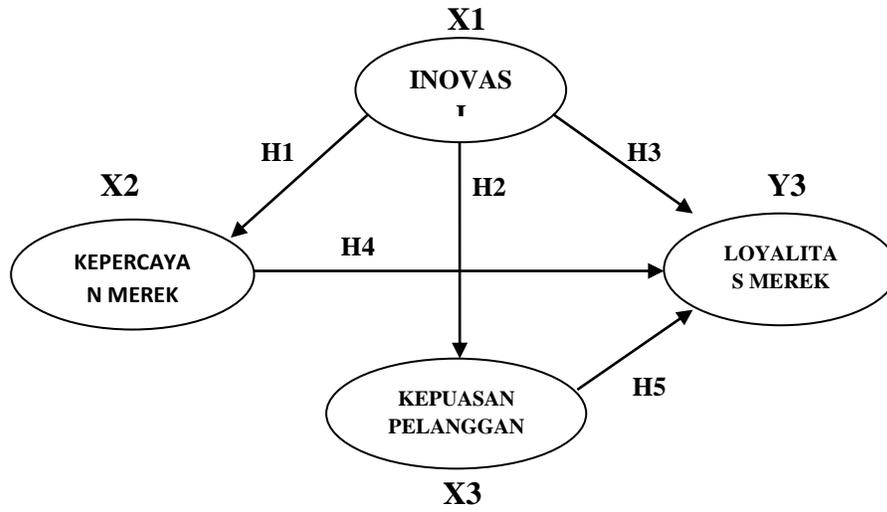
pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2000).

Berbagai penelitian mengatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan melalui tingkat kepuasan kita dapat memprediksi niat pembelian dan perilaku konsumen terhadap merek produk (Ahmed, Dkk, 2014). Studi praktis menggambarkan bahwa kepuasan adalah pendahulu dari loyalitas merek, niat untuk membeli kembali produk dan perilaku merek terhadap pelanggan (Ahmed, Dkk, 2014). Loyalitas merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengulangi pembelian layanan produk yang sama (Ahmed, Dkk, 2014).

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh inovasi melalui media online terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara empiris pada pengguna gojek di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu inovasi sebagai variabel independen, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2 Instrumen Penelitian

Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah dan membuat hipotesis yang mana merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Sanjaya, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Gojek. Sample pada penelitian ini adalah mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Gojek. Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006:136). Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu memerlukan usaha khusus untuk menemukan dan memperoleh akses pada orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006:137). Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 7 \\ &= 126 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 126 sampel.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan data-data statistik sebagai perhitungannya dan hasilnya berupa angka-angka. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Data primer ini didapatkan langsung dari responden dengan cara penelitian lapangan. Didalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner ini berisi tentang inovasi, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dari penelitian lain yang serupa dan menjadi acuan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *personally administrated survey*, yaitu responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan dari peneliti. Pertimbangan menggunakan metode ini adalah kuesioner diberikan kepada responden yang dirasa cukup memahami isi kuesioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner yang akan dilakukan menggunakan internet dengan menyebarkan *link* yang akan menuju kepada halaman kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Form*.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, variabel bebas (independent) yaitu inovasi, variabel terikat (dependent) yaitu kepercayaan merek,

kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Pengukuran keempat variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan oleh Krom (2015) :

3.5.1 Kepercayaan merek

Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010) serta kemauan untuk mengandalkan pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil yang negatif (Rehman, et al., 2014). Kepercayaan dalam merek yang dibeli dapat dilihat sebagai leverage kredibilitasnya, yang kembali bisa memperkuat perilaku pembelian berulang konsumen (Sahin, dkk, 2011; Amine, 1998). Dalam riset Costabile (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan merek merupakan faktor penting yang memediasi perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk dan juga menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Shihab dan Sukendar (2009) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Kepercayaan merek diukur dengan lima indikator sebagai berikut :

- Saya sangat mempercayai aplikasi yang saya gunakan
- Aplikasi yang saya gunakan memberi saya layanan yang baik
- Saya percaya bahwa aplikasi yang saya gunakan tidak akan mengecewakan saya
- Bahkan nama aplikasi yang saya gunakan adalah jaminan bahwa saya akan puas dengan layanan ini
- Aplikasi yang saya gunakan sepenuhnya menangani kebutuhan saya.

3.5.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah cara seseorang merasa setelah membandingkan kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 1996). Mowen and Minor (2002:89) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan juga dapat di definisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan mereka produk dan layanan yang luar biasa. Setiap bisnis

dapat mencapai tingkat keuntungan yang tinggi dengan mencapai kepuasan pelanggan secara intensif di pasar yang kompetitif. Kepuasan merupakan perasaan setiap pembelian yang diungkapkan konsumen dalam menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed, dkk, 2014).

Kepuasan pelanggan diukur dengan tiga indikator sebagai berikut :

- Saya puas dengan layanan aplikasi yang saya gunakan
- Aplikasi yang saya gunakan berhasil
- Aplikasi yang saya gunakan telah memenuhi harapan saya.

3.5.3 Loyalitas Merek

Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku (Baser, et, al., 2015).

Loyalitas merek muncul pada saat produk yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa

maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2000). Dalam literatur pemasaran, loyalitas sering digunakan bergantian dengan definisi operasionalnya (pengukuran) untuk menyebut; pengulangan pembelian, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Selain itu, loyalitas telah disebut dalam berbagai konteks pasar yang spesifik, misalnya, layanan, toko dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran; pelanggan dan loyalitas merek (Sahin, dkk, 2011; Algesheimer et al., 2005).

Loyalitas merek diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

- Aplikasi yang saya gunakan akan menjadi pilihan pertama saya
- Saya juga merekomendasikan aplikasi ini ke orang lain
- Saya rasa saya adalah pelanggan setia aplikasi ini
- Saya ingin tetap menggunakan aplikasi ini.

3.5.4 Inovasi

Inovasi kata ini berasal dari kata Latin Novus, atau baru, dan definisi alternatif sebagai "ide baru, metode atau perangkat" atau "proses memperkenalkan sesuatu yang baru" (Sarros, Cooper, dan Santora, 2008). Menurut Nayak (2011), kami mendefinisikan inovasi sebagai keberhasilan pelaksanaan ide-ide kreatif dalam sebuah organisasi. Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat 19 ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat di praktekkan. Pelaku usaha perlu secara sengaja mencari sumber inovasi, perubahan dan gejala yang menunjukkan adanya peluang untuk inovasi yang

berhasil. Mereka juga perlu mengetahui dan menerapkan prinsip inovasi yang berhasil (Drucker, 1986).

Inovasi merupakan sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Kusumo, 2006). Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan.

Inovasi diukur dengan enam indikator sebagai berikut :

- Aplikasi yang saya gunakan terus memberikan layanan baru
- Aplikasi yang saya gunakan ramah lingkungan
- Aplikasi yang saya gunakan mempertahankan popularitasnya
- Aplikasi yang saya gunakan meningkatkan kualitas layanannya
- Aplikasi yang saya gunakan mengurangi waktu rugi
- Aplikasi yang saya gunakan telah membawa standar baru ke pasar dengan proyek inovatif

3.6 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menghitung validitas butir soal digunakan rumus :

Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2}\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan;

r_{xy} : Koefisien korelasi item soal

N : Banyaknya Peserta tes

X :Jumlah Skor Item

Y :Jumlah Skor Total

Hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan table kritis r product moment, dengan taraf signifikan 5 % jika harga r_{xy} maka tes tersebut valid.

3.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengembangan dimana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang (Malhotra, 2010). Supardi (2005) menjelaskan bahwa tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam

pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen 42 dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk melihat sejauh mana satu variabel saling mempengaruhi variabel lainnya. Tujuannya adalah untuk enterpretasi data dan membuat kesimpulan atas data yang terkumpul dari responden. Data yang telah terkumpul dari responden harus dianalisis dan diolah terlebih dahulu sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi peneliti.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Analisis ini berbentuk uraian tentang identitas dari responden.

3.8.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linier digunakan untuk peramalan, dimana dalam model terdapat variabel independent X dan variabel dependent Y. Regresi linier yaitu menentukan satu persamaan dan garis yang menunjukkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, yang merupakan persamaan penduga yang berguna untuk menaksir/meramalkan variabel dependent (Sugiyono, 2007). Untuk mempelajari hubungan-hubungan antara beberapa variabel, analisis ini terdiri dari dua bentuk, yaitu

Analisis Regresi Sederhana (Simple Linear Regression) dan Analisis Regresi Berganda (Multiple Linear Regression)

3.8.2.1 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan satu prosedur untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel dependent tunggal dengan variabel independent tunggal. Regresi linear sederhana hanya ada satu perubah bebas X yang dihubungkan dengan satu pengubah tak bebas Y (Sugiyono, 2007). Bentuk-bentuk model umum regresi sederhana menunjukkan antara dua variabel, yaitu variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent adalah :

Uji Regresi Linier Sederhana $Y = a + bX$

3.8.2.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara perubah respon (variabel dependent) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independent). Regresi linier berganda hampir sama dengan regresilinier sederhana, hanya saja pada regresi linier berganda variabel penduga (independent) lebih dari satu (Sugiyono, 2007). Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dengan memuat perkiraan nilai Y atas nilai X. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel yaitu :

$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$

3.8.2.3 Koefisien Determinan Parsial

Untuk mengetahui lebih jauh hubungan antar variabel, salah satu alat analisis yang bisa digunakan adalah koefisien determinasi. Dengan koefisien determinasi, dapat diketahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Untuk memperoleh koefisien determinasi, kita bisa menghitung variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen. Kita bisa menghitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Untuk pengujian kontribusi kemampuan menjelaskan variabel bebas untuk bersama – sama terhadap variasi variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) berganda dimana nilai koefisiennya antara $0 \leq 1$, hal ini berarti bahwa nilai R^2 yang semakin besar mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

3.8.2.4 Korelasi Berganda (R)

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel dependen dan variabel independen secara bersamaan. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $R=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005). Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. (Ghozali, 2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *Heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2005:105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan ketentuan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

H_0 diterima jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat menyebar secara acak.

H0 ditolak jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3. Membuat gambar *Scatterplot*

Pembuatan gambar *Scatterplot* dilakukan dengan program SPSS *for windows*.

4. Mengambil keputusan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.9.3 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji *lagrange multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c_2 hitung atau $n \times R^2$ (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah dalam pengujian *lagrange multiplier* :

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGDPR, R, RF)$
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + B_1 LGDPR^2 + b_2 R^2 + b_3 RF^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung x^2 hitung
4. Jika x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

- a. Menentukan hipotesis operasional:

H₀ : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H₀ diterima jika nilai x^2 hitung $< x^2$ tabel

H₀ ditolak jika nilai x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

c. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

d. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.10 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H₀ : tidak ada hubungan positif secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

H_a : ada hubungan positif hubungan positif secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut
Ho diterima jika probabilitas $(p) \geq 0,05$
Ho ditolak jika probabilitas $(p) < 0,05$
4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Perusahaan

Bermula ditahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GOJEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.

GOJEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GOJEK bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Diawali dengan memberitahukan kepada semua orang bahwa GOJEK adalah *startup* asli Indonesia dengan misi sosial. GOJEK ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi GOJEK berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk *driver* dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka. Layanan utama GOJEK sangat penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta dan kota lainnya dimana kami beroperasi. GOJEK menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa.

Para driver GOJEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GOJEK. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses

kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GOJEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang (Sumber : Gojek.com).

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ketingkat validanya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan computer dengan r tabel dari tabel r product moment. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel Peneliti	No. Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	R tabel (n=126)	Keterangan
Kepercayaan Merek	Q1	0,691	0,1460	Valid
	Q2	0,755	0,1460	Valid
	Q3	0,748	0,1460	Valid
	Q4	0,783	0,1460	Valid
	Q5	0,683	0,1460	Valid
Kepuasan pelanggan	Q6	0,833	0,1460	Valid
	Q7	0,870	0,1460	Valid
	Q8	0,840	0,1460	Valid
Loyalitas Merek	Q9	0,749	0,1460	Valid
	Q10	0,705	0,1460	Valid
	Q11	0,774	0,1460	Valid
	Q12	0,775	0,1460	Valid
Inovasi	Q13	0,715	0,1460	Valid
	Q14	0,596	0,1460	Valid
	Q15	0,785	0,1460	Valid
	Q16	0,742	0,1460	Valid

	Q17	0,705	0,1460	Valid
	Q18	0,725	0,1460	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau *koefisien korelasi* variabel kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan inovasi lebih besar dari r tabel (0,1460). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program computer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan inovasi, dapat diringkas sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai batas minimum	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.782	0.6	Valid
Kepuasan pelanggan	0.804	0.6	Valid
Loyalitas Merek	0.741	0.6	Valid

Inovasi	0.800	0.6	Valid
---------	-------	-----	-------

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada variabel kepercayaan merek sebesar 0.782, kepuasan pelanggan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.804, loyalitas merek sebesar 0.741 dan inovasi sebesar 0.800, dengan demikian nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butirbutir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Rata – Rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Nilai rata-rata dari hasil penelitian variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel Kepercayaan merek, kepuasan inovasi, loyalitas merek dan inovasi dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada Batasan-batasan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh Batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik/sangat tidak loyal

1,00 – 1,80 = Tidak baik/Tidak loyal

2,61 – 3,40 = Cukup baik/Cukup loyal

3,41 – 4,20 = Baik/Loyal

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/ Sangat Loyal

A. Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah merupakan faktor penting yang memediasi perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk dan juga menghasilkan loyalitas jangka panjang. Hasil analisis deskriptif dimensi kepercayaan merek dapat ditunjukkan pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deksriptif Dimensi Kepercayaan Merek

No	Item Dimensi Kepercayaan Merek	Mean	Kategori
1	Saya merasa yakin terhadap Gojek	4,182	Baik
2	Gojek memberikan layanan yang baik kepada saya	4,190	Baik
3	Saya percaya jika Gojek tidak akan mengecewakan saya	3,674	Baik
4	Gojek memberikan jaminan kepuasan kepada saya	3,833	Baik

5	Gojek mampu menangani kebutuhan saya	4,158	Baik
	Rata-rata	4,0074	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 4,0074 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item merasa yakin terhadap gojek dengan rata-rata sebesar 4,182 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item percaya jika gojek tidak akan mengecewakan saya dengan rata-rata sebesar 3,674 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item “percaya jika gojek tidak akan mengecewakan saya”. Berarti perlu adanya peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan sehingga pelanggan tetap percaya kepada pelayanan gojek dan tidak akan mengalami rasa kecewa lagi.

B. Analisis Deskriptif Kepuasan pelanggan

Hasil analisis deskriptif dimensi kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Deksriptif Dimensi Kepuasan pelanggan

No	Item Dimensi Kepercayaan Merek	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan Gojek	4,142	Baik

2	Gojek melakukan pekerjaannya dengan baik	4,126	Baik
3	Gojek memenuhi harapan saya	3,992	Baik
	Rata-rata	4,086	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,086 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya puas dengan gojek dengan rata-rata sebesar 4,142 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item gojek memenuhi harapan saya dengan rata-rata sebesar 3,992 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item “Gojek memenuhi harapan saya”. Berarti perlu adanya peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan sehingga pelanggan tetap merasa puas kepada pelayanan gojek dan sesuai dengan harapan pelanggan yang menggunakan layanan gojek.

C. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif dimensi loyalitas merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Deskriptif Dimensi Loyalitas Merek

No	Item Dimensi Kepercayaan Merek	Mean	Kategori
1	Gojek menjadi pilihan pertama saya	4,023	Baik

2	Saya merekomendasikan Gojek kepada orang lain	4,087	Baik
3	Saya merupakan pelanggan Gojek	4,126	Baik
4	Saya akan tetap menggunakan Gojek	3,888	Baik
	Rata-rata	4,031	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah sebesar 4,031 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya merupakan pelanggan gojek dengan rata-rata sebesar 4,126 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item saya akan tetap menggunakan gojek dengan rata-rata sebesar 3,888 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item “Saya akan tetap menggunakan gojek”. Berarti perlu adanya peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan sehingga pelanggan tetap percaya kepada pelayanan gojek dan pelanggan akan tetap menggunakan gojek sebagai transportasinya.

D. Analisis Deskriptif Inovasi

Hasil analisis deskriptif dimensi Inovasi melalui media sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deksriptif Dimensi Inovasi

No	Item Dimensi Kepercayaan Merek	Mean	Kategori
1	Gojek terus memberikan layanan baru	3,896	Baik
2	Gojek merupakan merek yang ramah lingkungan	3,626	Baik
3	Gojek mempertahankan popularitasnya	4,087	Baik
4	Gojek terus meningkatkan kualitas layanannya	4,031	Baik
5	Gojek membuat saya mengurangi waktu yang terbuang	3,976	Baik
6	Gojek memberikan standar baru ke pasar dengan hal yang lebih inovatif	4,095	Baik
	Rata-rata	3,951	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap inovasi adalah sebesar 3,951 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item gojek memberikan standar baru ke pasar dengan hal yang lebih inovatif dengan rata-rata sebesar 4,095 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item gojek merupakan merek yang ramah lingkungan dengan rata-rata sebesar 3,888 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item “Gojek merupakan merek yang ramah lingkungan”. Berarti perlu adanya inovasi yang bersifat ramah lingkungan. Sehingga bisa menimbulkan efek yang baik terhadap lingkungan dan pelanggan pun

akan tetap setia menggunakan gojek jika sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan.

5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepercayaan merek, pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh inovasi terhadap loyalitas merek.

5.4.1 Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	9.205	6.618	0.000
Inovasi	0.457	7.848	0.000
Adj. R ²	0.326		
R	0.576		
R Square	0.332		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dependen variabel = Kepercayaan merek

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$X_2 = 9.205 + 0.457 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 9.205 menunjukkan bahwa Kepercayaan akan bernilai 9.205 jika inovasi melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan inovasi maka kepercayaan merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0.457 menunjukkan bahwa jika inovasi meningkat 1 satuan mengakibatkan kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0.457 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi inovasi melalui media online semakin tinggi pula kepercayaan merek.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan inovasi terhadap kepercayaan merek, artinya semakin tinggi inovasi melalui media online maka semakin tinggi pula kepercayaan merek.

5.4.1.1 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($adj.R^2$) = 0,326. Hal ini berarti Kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh inovasi melalui media sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti kepuasan dan loyalitas.

5.4.1.2 Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $R=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

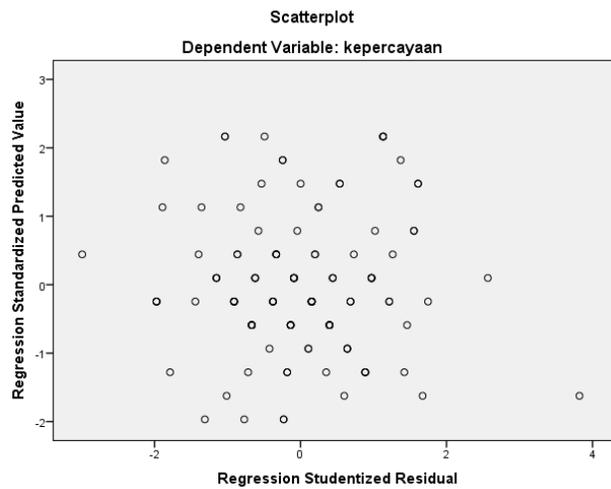
Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.7 di atas sebesar 0.576. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara inovasi dengan kepercayaan merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel inovasi akan berakibat pada kenaikan variabel kepercayaan merek sebesar 0.576 satuan.

5.4.1.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.

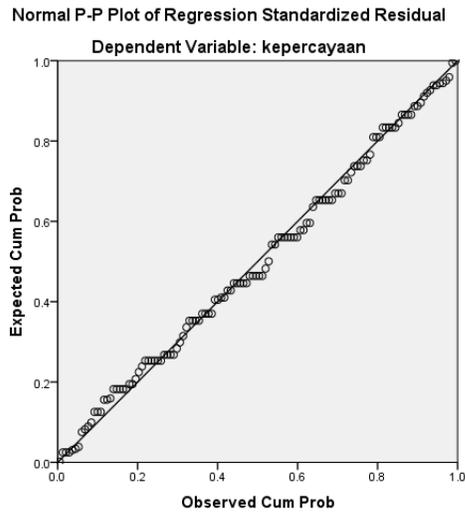


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	38,595	3,509	0,952	0,495

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ($0,495 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara inovasi dengan kepercayaan merek adalah linier.

5.4.2 Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepuasan Pelanggan

analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	5.321	5.528	0.000
Inovasi	0.293	7.265	0.000
Adj. R ²	0.293		
R	0.546		
R Square	0.299		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dependen variabel = Kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$X_3 = 5.321 + 0.293 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 5.321 menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan akan bernilai 5.321 jika inovasi melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan inovasi maka kepuasan pelanggan akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0.293 menunjukkan bahwa jika inovasi meningkat 1 satuan mengakibatkan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.293 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi inovasi melalui media online semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan inovasi terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi melalui media online maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

5.4.2.1 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (adj.R²) = 0.293. Hal ini berarti Kepuasan

pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi melalui media sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti kepercayaan dan loyalitas.

5.4.2.2 Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $R=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.9 di atas sebesar 0.546. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara inovasi dengan Kepuasan pelanggan, artinya setiap terjadi kenaikan variabel inovasi akan berakibat pada kenaikan variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0.576 satuan.

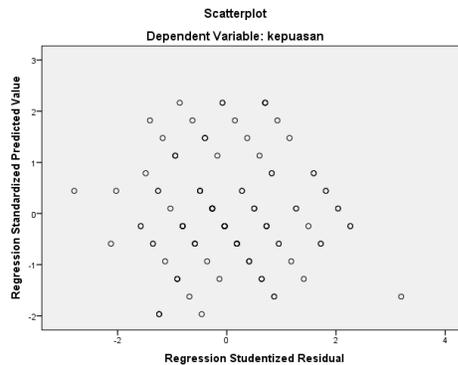
5.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan

plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut.

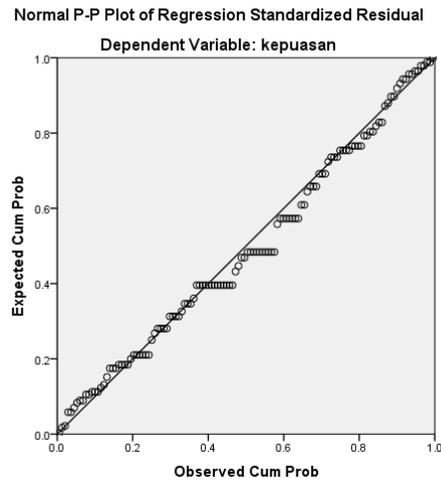


Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Grafik 4.4. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.10
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	26,798	2,436	1.486	0,146

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ($0,146 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara inovasi dengan kepuasan pelanggan adalah linier.

5.4.3 Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	7.157	5.076	0.000
Inovasi	0.378	6.408	0.000
Adj. R ²	0.243		
R	0.499		
R Square	0.249		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dependen variabel = Loyalitas merek

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.157 + 0.378 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 7.157 menunjukkan bahwa Loyalitas Merek akan bernilai 7.157 jika inovasi melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan inovasi maka Loyalitas Merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang 0.378 menunjukkan bahwa jika inovasi meningkat 1 satuan mengakibatkan Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0.378 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi inovasi melalui media online semakin tinggi pula Loyalitas Merek.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan inovasi terhadap loyalitas merek, artinya semakin tinggi inovasi melalui media online maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

5.4.3.1 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($adj.R^2$) = 0.243. Hal ini berarti loyalitas merek dapat dijelaskan oleh inovasi melalui media sebesar 24,3% dan sisanya 75,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti kepuasan dan kepercayaan merek.

5.4.3.2 Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $R=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

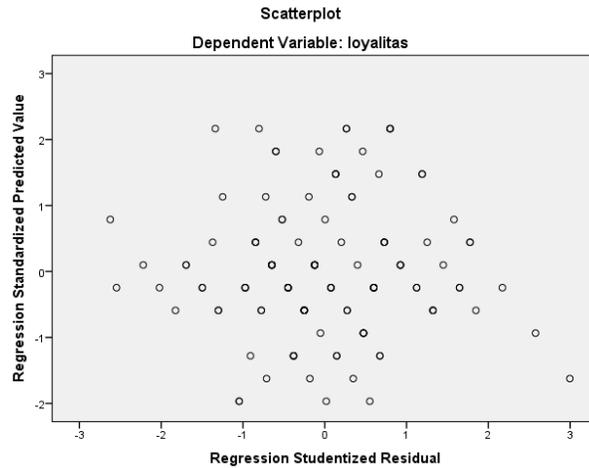
Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0.499. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara inovasi dengan loyalitas merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel inovasi akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek sebesar 0.499 satuan.

5.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan III

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut:

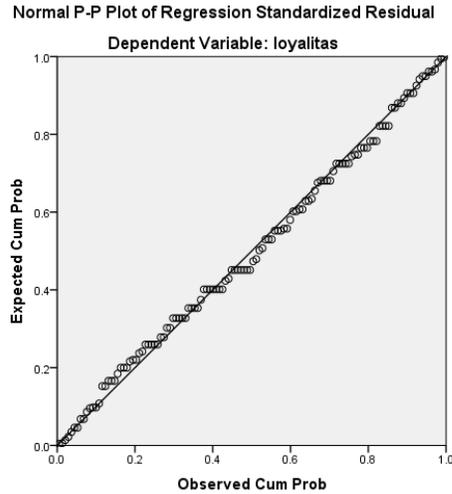


Grafik 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.6. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	41,292	4,588	0,796	0,621

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ($0,621 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara inovasi dengan loyalitas merek adalah linier.

5.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	7.645	4.786	0.000
kepercayaan merek	0.470	4.140	0.000
kepuasan pelanggan	- 0.077	-0.457	0.649
Adj R Square	0.193		
R	0.453		
R Square	0.206		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dependen variabel = Loyalitas merek

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.645 + 0.470 X_2 - 0.077 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 7.645 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kepuasan pelanggan akan bernilai 7.645 jika loyalitas merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan loyalitas maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,470 menunjukkan bahwa jika loyalitas merek meningkat 1 satuan mengakibatkan kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0.470 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi loyalitas merek semakin tinggi pula kepercayaan merek. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar -0,077 menunjukkan bahwa jika koefisien regresi yang bernilai negatif.

Hasil uji signifikansi dengan uji t kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel. Hasil uji signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek diperoleh sig-t sebesar $0,649 > 0,5$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel.

5.4.4.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($adj.R^2$) = 0,193. Hal ini berarti kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh loyalitas merek sebesar 19,3% dan sisanya 80,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis.

5.4.4.2 Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $R=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

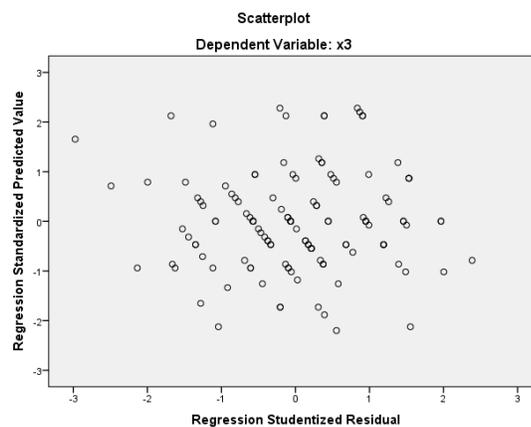
Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,453. Nilai ini cenderung tidak mendekati angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara loyalitas dengan kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, artinya setiap terjadi kenaikan variabel loyalitas akan berakibat pada kenaikan variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sebesar 0.453 satuan.

5.4.4.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan IV

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.7 berikut:

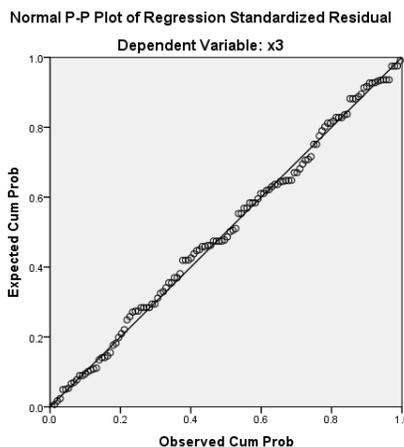


Grafik 4.7. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.8 berikut:



Grafik 4.8. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Uji Linieritas

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	11,835	2,371	0,388	0,856

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ($0,856 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan adalah linier.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 4,074 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item merasa yakin terhadap gojek dengan rata-rata sebesar 4,182 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item percaya jika gojek tidak akan mengecewakan saya dengan rata-rata sebesar 3,674 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item percaya jika gojek tidak akan mengecewakan saya. Berarti perlu adanya peningkatan kualitas dan

konsistensi pelayanan sehingga pelanggan tetap percaya kepada pelayanan gojek dan tidak akan mengalami rasa kecewa lagi.

b. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,086 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya puas dengan gojek dengan rata-rata sebesar 4,142 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item gojek memenuhi harapan saya dengan rata-rata sebesar 3,992 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item gojek memenuhi harapan saya. Berarti perlu adanya peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan sehingga pelanggan tetap merasa puas kepada pelayanan gojek dan sesuai dengan harapan pelanggan yang menggunakan layanan gojek.

c. Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah sebesar 4,031 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item saya merupakan pelanggan gojek dengan rata-rata sebesar 4,126 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item saya akan tetap menggunakan gojek dengan rata-rata sebesar 3,888 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item saya akan tetap menggunakan gojek. Berarti perlu adanya peningkatan kualitas dan konsistensi pelayanan sehingga pelanggan tetap percaya kepada pelayanan gojek dan pelanggan akan tetap menggunakan gojek sebagai transportasinya.

d. Inovasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap inovasi adalah sebesar 3,951 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item gojek memberikan standar baru ke pasar dengan hal yang lebih inovatif dengan rata-rata sebesar 4,095 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada item gojek merupakan merek yang ramah lingkungan dengan rata-rata sebesar 3,888 (baik).

Responden memberikan penilaian terendah pada item gojek merupakan merek yang ramah lingkungan. Berarti perlu adanya inovasi yang bersifat ramah lingkungan. Sehingga bisa menimbulkan efek yang baik terhadap lingkungan dan pelanggan pun akan tetap setia menggunakan gojek jika sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan.

5.5.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan ada pengaruh signifikan inovasi terhadap kepercayaan merek pada Gojek di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $r = 0,576$, yang berarti terdapat pengaruh

positif dan signifikan variabel inovasi terhadap kepercayaan merek. Artinya semakin tinggi inovasi melalui media online maka semakin tinggi pula kepercayaan merek, dengan demikian **hipotesis pertama terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Ipek Krom (2015) berjudul “Global Online Entrepreneurship dan The Impact of Innovation on Brand” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi terhadap kepercayaan merek, dan hipotesis terbukti.

5.5.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan ada pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $r = 0,546$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi inovasi melalui media online maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan demikian **hipotesis kedua terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Ipek Krom (2015) berjudul “Global Online Entrepreneurship dan The Impact of Innovation on Brand” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis terbukti.

5.5.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan ada pengaruh signifikan inovasi terhadap loyalitas merek pada Gojek di Yogyakarta. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan $r = 0,499$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi inovasi

melalui media online maka semakin tinggi pula loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis ketiga terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Ipek Krom (2015) berjudul “Global Online Entrepreneurship dan The Impact of Innovation on Brand” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi terhadap loyalitas merek, dan hipotesis terbukti.

5.5.5 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan ada pengaruh positif kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek karena $r = 0.453$. Hasil uji signifikansi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ berarti terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis keempat terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Ipek Krom (2015) berjudul “Global Online Entrepreneurship dan The Impact of Innovation on Brand” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis terbukti.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,649 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. **hipotesis kelima tidak terbukti**. Hal ini tidak

sesuai dengan penelitian Ipek Krom (2015) berjudul “Global Online Entrepreneurship dan The Impact of Innovation on Brand” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 4,0074, kepuasan pelanggan 4,086, loyalitas merek 4,031, inovasi 3,951, berarti seluruh variabel dalam kriteria baik (3,41-4,20).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel inovasi terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula kepercayaan merek.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel inovasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel inovasi terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
5. Terdapat pengaruh yang positif variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang mungkin dapat diberikan kepada Gojek, yaitu :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada variabel inovasi. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Gojek lebih meningkatkan inovasinya, terutama pada hal yang bersifat ramah lingkungan, karena responden memberikan penilaian terendah pada item gojek merupakan merek yang ramah lingkungan. Sehingga bisa menimbulkan efek yang baik terhadap lingkungan dan pelanggan pun akan tetap setia menggunakan gojek jika sesuai dengan harapan yang pelanggan inginkan.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian tertinggi ada pada variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Gojek tetap mempertahankan kualitas dan konsistensi agar pelanggan selalu merasa puas.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dari itu perusahaan Gojek harus tetap melakukan inovasi agar perusahaan berkembang dengan lebih baik dan mencapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSAKA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M. (2014), Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M. (2014), Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1.
- Amabile T.M. (1997), Motivating Creativity In Organizations: On Doing What You Love And Loving What You Do, *California Management Review*. Vol 40, No. I. 39-58.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009), Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market, *Journal of Marketing Management*. 25(1/2), 75-95.
- Assel, H. (1990), *Consumer behavior and market action 6th edition*, New York: International Thomson Publishing
- Baser, U.I., Cintamur, G.I., Arslan, M.F. (2015), Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty, *Marmara Universitesi YIL 2015*, CILT XXXVII, SAYI II, p.101-128.
- Bertha Silvia Sutejo, (2006), Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 No. 1, November 2006.
- Buchari,A.,(2004), *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. April.Vol. 65(2):99-113.
- Chaudhuri, Arjun & B Holbrook, Morris. (2001) "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management. Commitment in Costumer Relationship*, *Journal of Marketing*, 63: 70.
- Dimiyati, Mohamad. (2011) Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks, *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Volume 14. No. 3, pages 225 – 238.
- Drucker,P.F.,(1985), *Innovation and entrepreneurship : practice and principles*, Harper and Row Publishers, NewYork.

- Fandy Tjiptono. (2006), *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. (2008), *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. <https://doi.org/10.2307/1579941>.
- Gojek, (2017). *Tentang Gojek, Satu aplikasi untuk kebutuhan anda*. <https://www.gojek.com/about/> . diakses pada 27 november 2017.
- Griffin, Jill, (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Guilitnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. (1997), *Marketing Management 6th edition*, McGraw-Hill Companies.
- Hanaysha, Jalal and Haim Hilman. (2015), Strategic Effects of Product Innovation, Service Quality, and Relationship Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, 11 (10).
- Hasan, Ali. (2009), *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hiscock, J. (2001), *Disloyalty becomes the Norm*, Marketing, 21
- Husein Umar, (2000), "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Irawan, dan Faried Wijaya. (1996), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPFE.
- Jerome, A McCarthy, dan Andrew A. (1985), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kandampully, J., & Duddy, R., (1999), *Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships*, *Management Decision*, 37:51-56.
- Kim, A.J., dan Ko, E. (2010), Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1 No.3.
- Kominfo, (2017). *Pengguna Internet Indonesia Nomer Enam Dunia*. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. Diakses pada 29 november 2017.

- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, p.138
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (1990), *Manajemen Pemasaran (Analisis dan Pengendalian)*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krom, Ipek, (2015), “*Global Online Entrepreneurship and The Impact of Innovation on Brands*”, *Internet Research*, Vol. 5 No. 2
- Kusumo, Agung R.W. (2006), *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*, Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah. diakses 12Oktober 2017 jam 21.20
- M.Romli, Asep Syamsul. (2, 2). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, Nuansa Cendekia, Hal 34. Bandung.
- Merrit Roe Smith & Leo Marx. (1994), *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, Massachusetts Institute of Technology.
- Moon, H., Miller, D. R., & Kim, S., H. (2010), *How Product Design Innovation Leads to Customer Value?*, Paper presented at the KAMS Spring International Conference. USA
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1996), Relationships-based competitive advantage: The role of relationshipmarketing in marketing strategy, *Journal of Business Research*.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen, Jilid 1*, PT Penerbit Erlangga. jakarta
- Narver,J.C.,&Slater,S.F. (1990), The effect of market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54:20-35.
- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010), Impact of Innovation on Customer Satisfaction and BrandLoyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan, *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299-306.
- Noviandari, L. (2015). *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015*.techinasia: <https://id.techinasia.com/>. Diakses tanggal 22 Juli 2017 jam 20.30

- Park, C.W, Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of marketing*, 50 (4): 135-145
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., Shadid, M. (2014), The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.3, No.9.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011), Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs, *Journal of Business Research*, 26, 441-457.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; And Empirical Research on Global Brands, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, P.1288-1301.
- Sanjaya, M.T.R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros In Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf diakses tanggal 23 November 2016 jam 21.00
- Saputri, dan Pranata. (2014), Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, *Jurnal sosioteknologi*, vol.13 no.3.
- Shihab dan Sukendar (2009), Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk 88 Tes Widal Merek Remel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun VI No 2.
- Sutherland,J.,&Canwell,D., (2004), *Key concept sin marketing*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Sekaran, U. (2006). *Research method of business: A skill-building approach. Writing*. <https://doi.org/http://www.slideshare.net/basheerahmad/research-methods-for-business-entire-ebook-by-uma-sekaran>
- Tjiptono, Fendy. (2007), *Pemasaran Jasa*, Malang Jawa Timur : Banyumedia Publishing.
- Umar, Husein. (2000), *Riset Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Upamanyu, N.K dan Mathur, G. (2012), Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector, *PriMa: Practices and Research in Marketing*, Vol.3 No.2.

VanDeVen,A.H.,(1986), Central problem sin the management of innovation, *Management Science*, 32:590-607.

Zahra Idrees, Xia Xinping, Khuram Shafi, Liu Hua, Amna Nazeer (2015), “Consumer’s Brand Trust and Its Link To Brand Loyalty”, Vol. 3 No. 2, pp. 34-39.

Lampiran 1

LAMPIRAN Kuesioner Penelitian

Nama : Niken Lavenia Pratiwi

Nim : 14311575

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir program strata satu (S1). Saya mohon kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian saya yang berjudul “PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN LOYALITAS MEREK (Penelitian pada Gojek di Universitas Islam Indonesia)”, adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian.

Bantuan dan partisipasi Saudari merupakan sumbangan yang sangat berharga bagiterselenggaranya penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Niken Lavenia Pratiwi

NIM : 14311575

Petunjuk : Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan di bawah inidengan memberi check list (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai.

Identitas Responden

Nama :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	4 = Setuju (S)
2 = Tidak Setuju (TS)	5 = Sangat Setuju (SS)
3 = Netral (N)	

Kepercayaan Merek

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa yakin terhadap Gojek					
2	Gojek memberikan layanan yang baik kepada saya					
3	Saya percaya jika Gojek tidak akan mengecewakan saya					
4	Gojek memberikan jaminan kepuasan kepada saya					
5	Gojek mampu menangani kebutuhan saya					

Kepuasan Pelanggan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan Gojek					
2	Gojek melakukan pekerjaannya dengan baik					

3	Gojek memenuhi harapan saya					
---	-----------------------------	--	--	--	--	--

Loyalitas Merek

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Gojek menjadi pilihan pertama saya					
2	Saya merekomendasikan Gojek kepada orang lain					
3	Saya merupakan pelanggan Gojek					
4	Saya akan tetap menggunakan Gojek					

Inovasi

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Gojek terus memberikan layanan baru					
2	Gojek merupakan merek yang ramah lingkungan					
3	Gojek mempertahankan popularitasnya					
4	Gojek terus meningkatkan kualitas layanannya					
5	Gojek membuat saya mengurangi waktu yang terbuang					
6	Gojek memberikan standar baru ke pasar dengan hal yang lebih inovatif					

Lampiran 2. Output SPSS versi 22.0

Korelasi dari kepercayaan merek

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL1
Q1	Pearson Correlation	1	.571**	.392**	.312**	.310**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Q2	Pearson Correlation	.571**	1	.415**	.451**	.382**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Q3	Pearson Correlation	.392**	.415**	1	.602**	.316**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Q4	Pearson Correlation	.312**	.451**	.602**	1	.451**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
Q5	Pearson Correlation	.310**	.382**	.316**	.451**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
TOTAL1	Pearson Correlation	.691**	.755**	.748**	.783**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Lampiran 3. Output SPSS versi 22.0

Korelasi dari kepuasan pelanggan

Correlations

		Q6	Q7	Q8	TOTAL2
Q6	Pearson Correlation	1	.622**	.525**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
Q7	Pearson Correlation	.622**	1	.589**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
Q8	Pearson Correlation	.525**	.589**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
TOTAL2	Pearson Correlation	.833**	.870**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Lampiran 4. Output SPSS versi 22.0

Korelasi dari loyalitas merek

		Q9	Q10	Q11	Q12	TOTAL3
Q9	Pearson Correlation	1	.399**	.401**	.409**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
Q10	Pearson Correlation	.399**	1	.368**	.417**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
Q11	Pearson Correlation	.401**	.368**	1	.519**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
Q12	Pearson Correlation	.409**	.417**	.519**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
TOTAL3	Pearson Correlation	.749**	.705**	.774**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	126	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Lampiran 5. Output SPSS versi 22.0

Korelasi dari inovasi

Correlations

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	TOTAL4
Q13	Pearson Correlation	1	.333**	.435**	.476**	.384**	.409**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Q14	Pearson Correlation	.333**	1	.316**	.254**	.255**	.336**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.004	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Q15	Pearson Correlation	.435**	.316**	1	.634**	.488**	.524**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Q16	Pearson Correlation	.476**	.254**	.634**	1	.434**	.425**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Q17	Pearson Correlation	.384**	.255**	.488**	.434**	1	.410**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Q18	Pearson Correlation	.409**	.336**	.524**	.425**	.410**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL4	Pearson Correlation	.715**	.596**	.785**	.742**	.705**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	126	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Lampiran 6. Output SPSS versi 22.0

Regresi dari inovasi terhadap kepercayaan merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.576 ^a	.332	.326	1.890	.332	61.590	1	124	.000

a. Predictors: (Constant), inovasi

b. Dependent Variable: kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.959	1	219.959	61.590	.000 ^b
	Residual	442.843	124	3.571		
	Total	662.802	125			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), inovasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.205	1.391		6.618	.000		
	inovasi	.457	.058	.576	7.848	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Lampiran 7. Output SPSS versi 22.0

Regresi dari inovasi terhadap kepuasan pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.546 ^a	.299	.293	1.308	.299	52.785	1	124	.000

a. Predictors: (Constant), inovasi

b. Dependent Variable: kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.279	1	90.279	52.785	.000 ^b
	Residual	212.078	124	1.710		
	Total	302.357	125			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), inovasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.321	.962		5.528	.000		
	inovasi	.293	.040	.546	7.265	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Lampiran 8. Output SPSS versi 22.0

Regresi dari inovasi terhadap loyalitas merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.499 ^a	.249	.243	1.916	.249	41.068	1	124	.000

a. Predictors: (Constant), inovasi

b. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.761	1	150.761	41.068	.000 ^b
	Residual	455.207	124	3.671		
	Total	605.968	125			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), inovasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.157	1.410		5.076	.000		
	inovasi	.378	.059	.499	6.408	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 9. Output SPSS versi 22.0

Regresi dari kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.453 ^a	.206	.193	1.978	.206	15.910	2	123	.000

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

b. Dependent Variable: loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.542	2	62.271	15.910	.000 ^b
	Residual	481.426	123	3.914		
	Total	605.968	125			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan

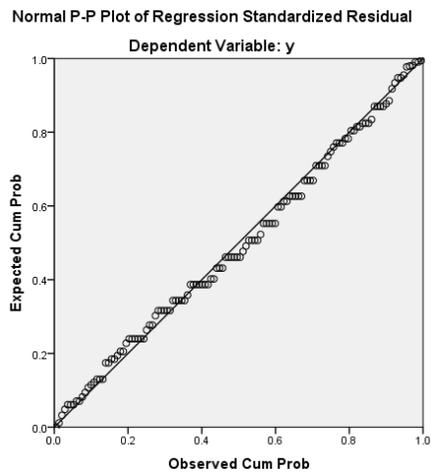
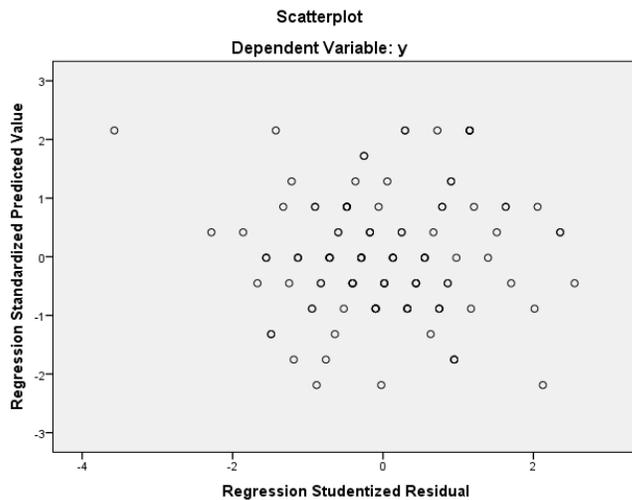
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.645	1.597		4.786	.000		
	kepercayaan	.470	.114	.492	4.140	.000	.458	2.185
	kepuasan	-.077	.168	-.054	-.457	.649	.458	2.185

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 10. Output SPSS versi 22.0

Uji asumsi klasik persamaan I

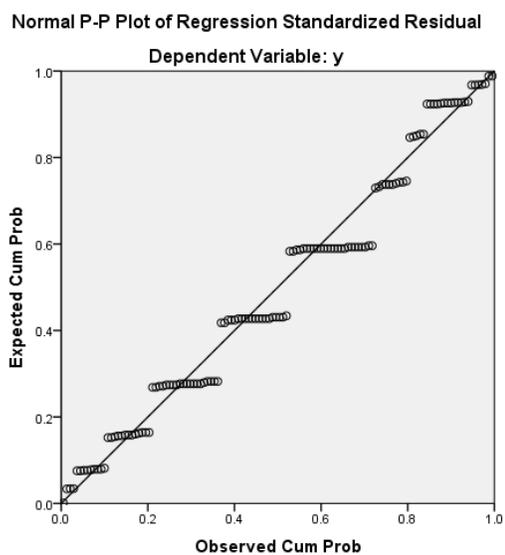
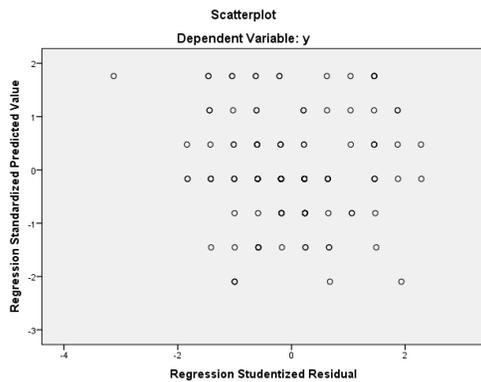


ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x2 * x1	Between Groups	(Combined)	189.356	12	15.780	4.280	.000
		Linearity	150.761	1	150.761	40.892	.000
		Deviation from Linearity	38.595	11	3.509	.952	.495
	Within Groups		416.612	113	3.687		
	Total		605.968	125			

Lampiran 11. Output SPSS versi 22.0

Uji asumsi klasik persamaan II

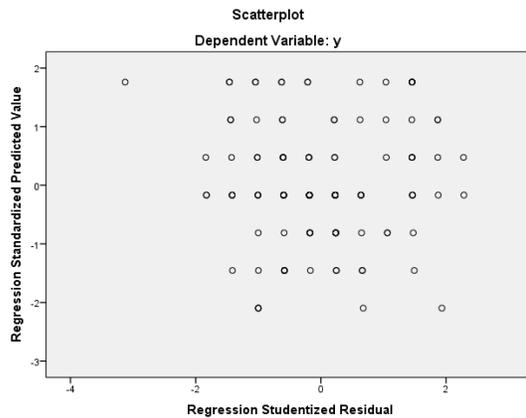


ANOVA Table

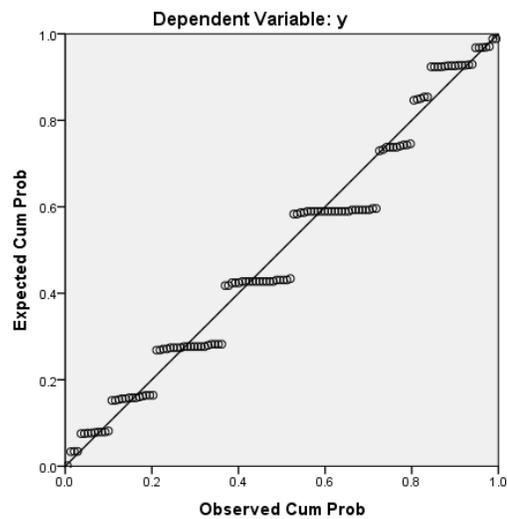
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x3 * x1	Between Groups (Combined)	117.077	12	9.756	5.950	.000
	Linearity	90.279	1	90.279	55.060	.000
	Deviation from Linearity	26.798	11	2.436	1.486	.146
	Within Groups	185.280	113	1.640		
	Total	302.357	125			

Lampiran 12. Output SPSS versi 22.0

Uji asumsi klasik persamaan III



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

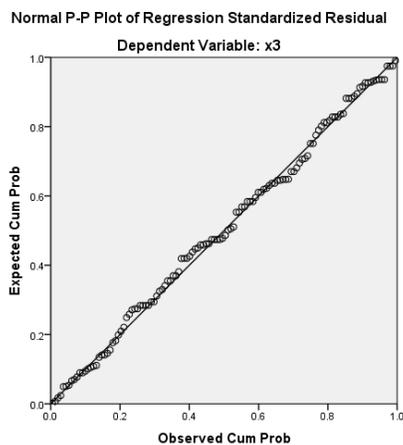
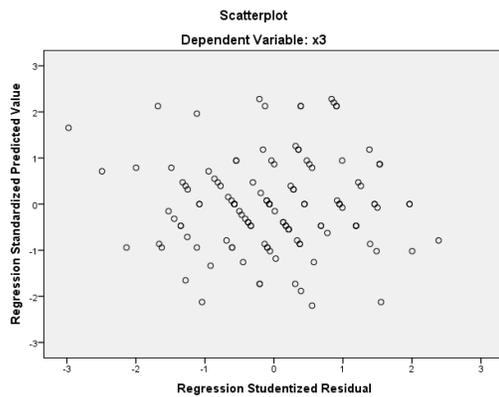


ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x4 * x1	Between Groups	(Combined)	390.979	10	39.098	6.784	.000
		Linearity	349.688	1	349.688	60.679	.000
		Deviation from Linearity	41.292	9	4.588	.796	.621
Within Groups			662.735	115	5.763		
Total			1053.714	125			

Lampiran 13. Output SPSS versi 22.0

Uji asumsi klasik persamaan IV



ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x4 * x2	Between Groups (Combined)	326.475	6	54.413	8.904	.000
	Linearity	314.622	1	314.622	51.482	.000
	Deviation from Linearity	11.853	5	2.371	.388	.856
	Within Groups	727.239	119	6.111		
	Total	1053.714	125			

Lampiran 14

No	KepercayaanMerek					KepuasanKonsumen			LoyalitasMerek				Inovasi							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Total	X
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	86	4.78
2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	82	4.56
3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	72	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	72	4
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62	3.44
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	66	3.67
7	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	64	3.56
8	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	65	3.61
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
10	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	73	4.06
11	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	75	4.17
12	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	68	3.78
13	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	71	3.94
14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	59	3.28
15	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	3	5	66	3.67
16	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	63	3.5
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	80	4.44

18	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	62	3.44
19	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	72	4
20	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	69	3.83
21	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	72	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	89	4.94
23	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	63	3.5
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	68	3.78
25	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	79	4.39
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	69	3.83
27	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	75	4.17
28	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	84	4.67
29	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	84	4.67
30	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	74	4.11
31	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	83	4.61
32	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	64	3.56
33	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	60	3.33
34	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	74	4.11
35	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	3	4	5	2	4	5	2	4	72	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89	4.94
37	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	4.72
38	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	64	3.56
39	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	63	3.5

40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	66	3.67	
41	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	63	3.5	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	72	4	
43	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	67	3.72	
44	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	71	3.94	
45	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	72	4	
46	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	71	3.94	
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	73	4.06	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	73	4.06
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	69	3.83	
51	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	73	4.06	
52	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	63	3.5	
53	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	71	3.94	
54	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	76	4.22	
55	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	81	4.5	
56	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	75	4.17	
57	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	78	4.33	
58	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	68	3.78	
59	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	71	3.94	
60	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	67	3.72
61	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	64	3.56	

62	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	69	3.83
63	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	78	4.33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	70	3.89
65	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	66	3.67
66	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	3.83
67	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	81	4.5
68	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	66	3.67
69	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	77	4.28
70	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	66	3.67
71	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	68	3.78
72	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	71	3.94
73	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	68	3.78
74	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	72	4
75	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	76	4.22
76	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	71	3.94
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	77	4.28
78	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	78	4.33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	70	3.89
80	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	71	3.94
81	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	78	4.33
82	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	68	3.78
83	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	77	4.28

84	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	66	3.67
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	69	3.83
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	79	4.39
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
88	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	78	4.33
89	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4
90	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	68	3.78
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	87	4.83
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	66	3.67
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	67	3.72
94	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	66	3.67
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	74	4.11
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	4.94
97	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	74	4.11
98	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	83	4.61
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	77	4.28
100	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	74	4.11
101	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	78	4.33
102	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	59	3.28
103	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	66	3.67
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	72	4
105	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	81	4.5

106	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	77	4.28
107	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	73	4.06
108	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	84	4.67
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	70	3.89
110	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	82	4.56
111	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	74	4.11
112	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3.06
113	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	73	4.06
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	73	4.06
115	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	74	4.11
116	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	68	3.78
117	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	68	3.78
118	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	71	3.94
119	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	82	4.56
120	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	75	4.17
121	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3.89
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5
123	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	66	3.67
124	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	60	3.33
125	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	74	4.11
126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	79	4.39

