

**PENGARUH INOVASI MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Universitas Islam Indonesia)**

Niken Lavenia Pratiwi¹, Al Hasin²

¹Lavenianiken@gmail.com

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

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

PENDAHULUAN

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. Dilansir dari laman Kominfo (2017) menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *pengguna internet* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. 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.

Dengan berkembangannya 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. 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. 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).

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).

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. Salah satu transportasi online yang banyak digunakan masyarakat Yogyakarta terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia yaitu GOJEK. Kehadiran Gojek di Yogyakarta memperoleh sambutan yang luar biasa dari masyarakat. Transportasi berbasis online ini digemari oleh penggunaanya baik dari segi kebutuhan, pelayanan, kualitas maupun fasilitas yang dihadirkan.

KAJIAN PUSTAKA

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).

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. 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. 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.

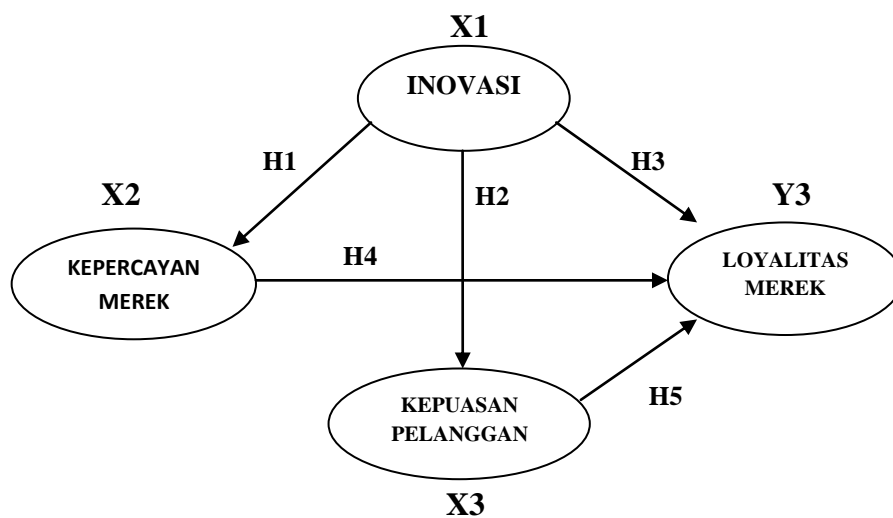
Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Nilai tambah inovasi produk kepada pelanggan ditentukan dengan membandingkannya dengan produk-produk yang ada di pasaran terlepas dari apakah produk tersebut diproduksi oleh produsen 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). Produk-produk inovatif sebagian besar dapat meningkatkan pembelian masa depan dan meningkatkan kinerja merek (Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch, 2011). 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. 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.

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. Beery (1993); Reicheld & Schefter (2000) melalui Upamannya 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).

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. 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).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

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*.

Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian untuk mendukung hasil analisis statistik. 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 ANALISIS

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 4,0074 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).

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).

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).

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).

Analisis Regresi

Pengaruh Inovasi melalui media online Terhadap Kepercayaan merek

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

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$X_2 = 9.205 + 0.457 X_1$$

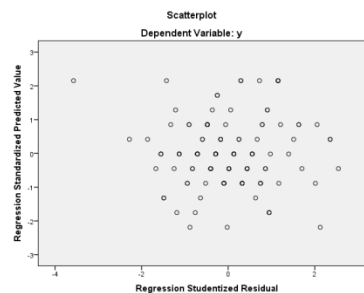
Nilai konstanta sebesar 9.205 menunjukkan bahwa Kepercayaan akan bernilai 9.205 jika inovasi melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan inovasi maka kepercayaan merek akan rendah.

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.

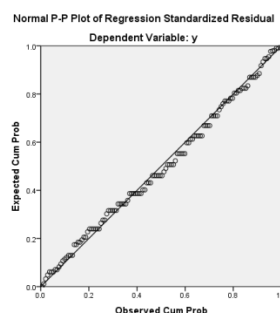
Uji Asumsi Klasik Persamaan I

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.

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.

Uji Linearitas

	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.

Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Kepuasan pelanggan

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 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$X_3 = 5.321 + 0.293 X_1$$

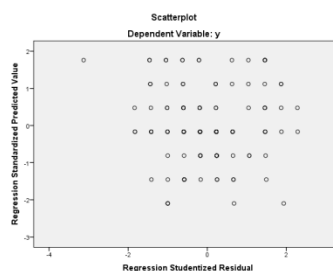
Nilai konstanta sebesar 5.321 menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan akan bernilai 5.321 jika inovasi melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan inovasi maka kepuasan pelanggan akan rendah.

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.

Uji Asumsi Klasik Persamaan II

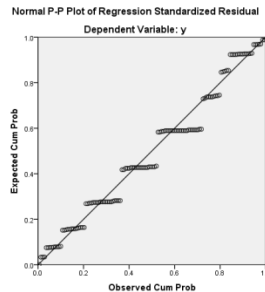
Uji Heteroskedastisitas



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.

Uji Normalitas



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.

Uji Linearitas

	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.

Pengaruh Inovasi Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek

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 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 7.157 + 0.378 X_1$$

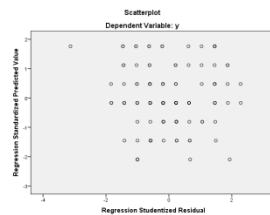
Nilai konstanta sebesar 7.157 menunjukkan bahwa Loyalitas Merek akan bernilai 7.157 jika inovasi melalui media online sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan inovasi maka Loyalitas Merek akan rendah.

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.

Uji Asumsi Klasik Persamaan III

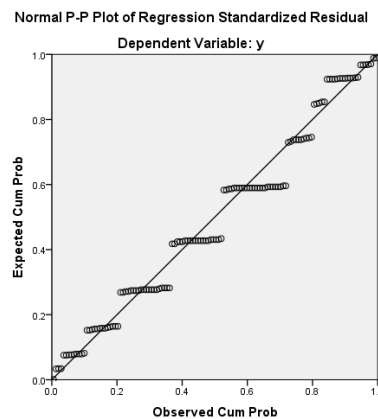
Uji Heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas

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

Uji Normalitas



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.

Uji Linearitas

	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.

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

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 :

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

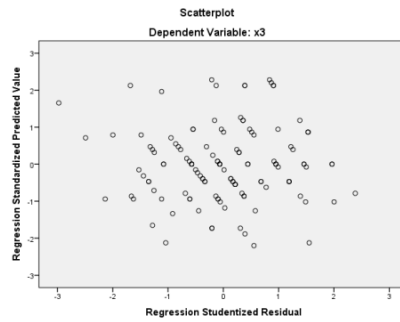
Nilai konstanta sebesar 7.645 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Kepuasan pelanggan akan bernilai 7.645 jika loyalitas merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan loyalitas maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan rendah.

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.

Uji Asumsi Klasik Persamaan IV

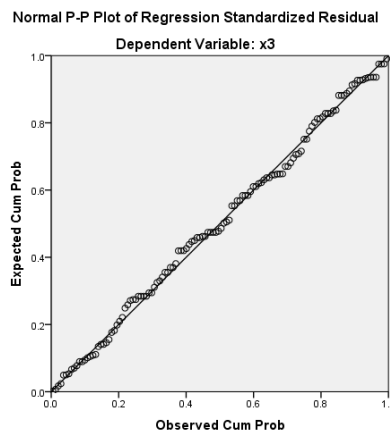
Uji Heteroskedastisitas



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.

Uji Normalitas



Grafik 4.8. 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.

Uji Linearitas

	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.

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.

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 Publising
- 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 12 Oktober 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 relationship marketing 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 Brand Loyalty, 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 Sumbe rdaya 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