

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE
DI KOTA PAREPARE**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E) pada
Pascasarjana IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

DESTINA EFRI ANNUR
NIM: 2120203860102050

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

TAHUN 2025

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Destina Efri Annur
NIM : 2120203860102050
Tempat/Tgl Lahir : Ranah, 15 Desember 1997
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakan sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah tesis ini terlampir.

Apabila dalam naskah tesis ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare 6 Januari 2025
Penyusun



DESTINA EFRI ANNUR
NIM: 2120203860102050

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis Saudari Destina Efri Annur, NIM: 2120203860102050, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare, memandang bahwa Tesis tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (.....)

Sekretaris : Dr. Musmulyadi, M.M

Penguji I : Dr. Hj. Muliati, M.Ag (.....)

Penguji II : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I (.....)

Parepare, 14 Januari 2025

Diketahui Oleh,

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis, Ibunda Nurbaidho dan Ayahanda Anasril Hs terkhusus kepada Dr. Hj. Rusdaya Basri Lc., M.Ag serta saudara-saudariku tercinta berkat doa tulusnya.

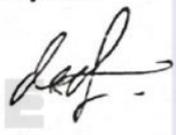
Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M. Ag., selalu Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin. S. Ag., M. Pd., Dr. Firman, M. Pd., dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., masing- masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Islamul Haq, Lc., M.A., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. dan Dr.Musmulyadi, M.M. masing- masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Dr. Hj. Muliati, M.Ag dan Dr. Andi Bahri, S,M.E., M.Fil. I penguji utama dan penguji pendamping yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepere yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepere.
6. Terima kasih kepada seluruh keluarga terkhusus pada Farouq Ahmad Ali Rasyid Miru dan Shera Defaa Azzahra serta teman-teman Pascasarjana angkatan 2021 yang tak henti-hentinya membantu, memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah swt. Senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepere, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat. *Amin Ya Rabb al 'Alamin*

Parepare 6 Januari 2025
Penyusun


DESTINA EFRI ANNUR
NIM: 2120203860102050

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

T	Na	Huru	N
اَ	<i>fath</i>	a	a
اِ	<i>kasr</i>	i	i
اُ	<i>dam</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

T anda	Nama	Huru f Latin	N ama
اِي	<i>fathah</i> dan <i>ya'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	a	a dan garis
اِى	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	i	i dan garis
اُو	<i>dammah</i> dan	u	u dan garis

Contoh:

مَاتَ : *mata*

رَمَى : *rama*

قَيْلٌ : qila
يَمُوتُ : yamutu

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfal
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : al-madinah al-fadilah
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

5. Syaddah (Tasydi>d)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbana
نَجَّيْنَا : najjaina
الْحَقُّ : al-haqq
نُعِمُّ : nu"ima
عَدُوُّ : 'aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan

dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahr Ramadan al-lazi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subha'nahu' wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



ABSTRAK

Nama : Destina Efri Annur
NIM : 2120203860102050
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare

Penelitian ini menitik beratkan pada permasalahan pencapaian faktor-faktor tersebut kepada tiga provider penyedia jasa transportasi online di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare yaitu pelanggan Grab, Maxim dan Gojek. Adapun faktor-faktor yang dianalisis adalah variabel harga, citra merek dan promosi.

Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan asosiatif. Populasinya adalah Masyarakat Kota Parepare yang menggunakan Grab, Maxim maupun Gojek, dengan jumlah sampel sebanyak 90 sampel dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah Kuesioner / Angket melalui google form.

Hasil penelitian menunjukkan: berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa Harga (X_1) tidak memiliki korelasi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,071 > 0,05$ maka H_1 ditolak, sedangkan Citra Merek (X_2) dan Promosi (X_3) memiliki korelasi atau hubungan dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan masing-masing nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_2 dan H_3 diterima. Nilai Pearson Correlation X_2 terhadap Y yaitu 0,710 yang artinya Tingkat Korelasinya Kuat. nilai Pearson Correlation X_3 terhadap Y yaitu 0,417 yang artinya Tingkat Korelasinya sedang. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka H_5 diterima. Selanjutnya, terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $0,007 < 0,05$ maka H_6 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel dimana $52,912 > 2,71$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka H_7 diterima.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Name : Destina Efri Annur
NIM : 2120203860102050
Title : The Influence of Price, Brand Image, and Promotion on Customer Loyalty of Online Transportation in Parepare

This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty in online transportation services in Parepare, specifically customers of Grab, Maxim, and Gojek. The analyzed factors include price, brand image, and promotion variables.

The research employs a quantitative descriptive method with a field research approach. The population consists of Parepare residents who use Grab, Maxim, or Gojek, with a sample size of 90 respondents selected based on specific criteria. Data collection was conducted through questionnaires distributed via Google Forms.

The findings indicate the following: Based on the correlation test, it was found that Price (X1), Brand Image (X2), and Promotion (X3) are correlated with Customer Loyalty (Y), with significance values of $0.000 < 0.05$, thus supporting hypotheses H1, H2, and H3. The Pearson Correlation value of X1 to Y is -0.749, indicating a strong negative correlation. The Pearson Correlation value of X2 to Y is 0.710, indicating a strong positive correlation. The Pearson Correlation value of X3 to Y is 0.417, indicating a moderate positive correlation. The t-test results show that Price significantly influences Customer Loyalty, with a value of $0.000 < 0.05$, supporting hypothesis H4. Brand Image significantly influences Customer Loyalty, with a value of $0.000 < 0.05$, supporting hypothesis H5. Additionally, Promotion significantly influences Customer Loyalty, with a value of $0.007 < 0.05$, supporting hypothesis H6. Furthermore, the f-test results indicate that the calculated f-value is greater than the f-table value ($52.912 > 2.71$), suggesting that Price, Brand Image, and Promotions collectively or simultaneously have a significant influence on Customer Loyalty, thus supporting hypothesis H7.

Keywords: Price, Brand Image, Promotion, Customer Loyalty

تجريد البحث

الإسم	: ديستينا إفري النور
رقم التسجيل	: 2120203860102050
موضوع الرسالة	: تأثير السعر وصورة الماركة التجارية والترويج على ولاء عملاء النقل عبر الإنترنت في مدينة باربياري

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على ولاء عملاء النقل عبر الإنترنت في مدينة باربياري، وهم عملاء غراب و ماكسيم و غوجيك. العوامل التي تم تحليلها هي السعر وصورة الماركة ومتغيرات الترويج. تستخدم طريقة البحث البحث الوصفي الكمي بنوع البحث الميداني . مجتمع الدراسة هو مجتمع مدينة باربياري الذين يستخدمون غراب و ماكسيم و غوجيك، بعينة إجمالية مكونة من 90 عينة بمعايير معينة. كانت عملية جمع البيانات المستخدمة في الدراسة عبارة عن استبيان عبر استمارة جوجل.

والنتائج: بناءً على نتائج اختبار الارتباط، تبين أن السعر (X) وصورة الماركة 2(X) (والعرض الترويجي X) 3 (لها علاقة أو ارتباط مع ولاء العميل (Y) بقيمة دلالة $0.000 < 0.05$ لكل منها ومن ثم فإن H 1 و H 2 و H 3 مقبولة. تبلغ قيمة ارتباط Pearson Correlation (X -Y) 0.749، مما يعني أن مستوى الارتباط قوي. وقيمة ارتباط X Pearson Correlation 2 على Y هي 0.710، ما يعني أن مستوى الارتباط قوي، وقيمة ارتباط X Pearson Correlation 3 على Y هي 0.417، ما يعني أن مستوى الارتباط متوسط. استنادًا إلى نتائج اختبار t ، يظهر أن هناك تأثيرًا بين السعر على ولاء العميل بقيمة $0.000 < 0.05$ ، لذا فإن H 4 مقبول. هناك تأثير لصورة العلامة التجارية على ولاء العميل بقيمة $0.000 < 0.05$ ، لذا فإن H 5 مقبولة. علاوة على ذلك، هناك تأثير بين الترويج على ولاء العميل بقيمة $0.007 < 0.05$ ، لذا فإن H 6 مقبولة. علاوة على ذلك، استنادًا إلى نتائج اختبار f ، يتبين أن قيمة f عدد أكبر من f الجدول حيث $2.71 < 52.912$ ، يمكن تفسير أن متغيرات السعر وصورة العلامة التجارية والترويج معًا أو في وقت واحد لها تأثير كبير على ولاء العملاء، لذا فإن H 7 مقبولة.

الكلمات الرئيسية : السعر، صورة الماركة التجارية، الترويج وولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet memiliki bagian tersendiri dalam kehidupan kita sehari-hari yang tidak bisa dilihat, namun bisa dirasakan. Dengan menggunakan internet, kita bisa mencari informasi apapun yang ingin diketahui, membeli barang yang diinginkan, dan masih banyak hal lain yang bisa dilakukan melalui internet. Hal menarik lainnya, internet bisa digunakan kapan pun dan di mana pun kita berada. Hal ini membuat internet menjadi media penting terutama untuk bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran. Inilah awal mula sebutan *digital marketing* atau *internet marketing*.¹ Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang sangat pesat kini membantu menunjang kehidupan masyarakat di berbagai bidang. Berdasarkan realitas yang ada saat ini bahwa masyarakat Indonesia tanpa batasan usia telah mengenal dunia digital yaitu internet dan aplikasi yang terdapat didalamnya untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan efisien.

Selain untuk memperoleh informasi yang aktual, ditinjau dari aspek sosial perkembangan teknologi digital juga merupakan sarana untuk mempermudah akses, menjangkau sumber daya dan menjadi alat untuk memperkuat solidaritas sosial. Internet kini telah menjadi ruang dari berbagai macam sektor, khususnya industri bisnis baik kuliner, otomotif, kecantikan, kesehatan, pendidikan, hingga berbagai penyedia layanan jasa seperti transportasi online, dan sebagainya.

Transportasi merupakan sarana pokok yang sejak dulu digunakan untuk membantu mobilitas keseharian masyarakat. Transportasi sejak zaman dahulu

¹ Ryan Kristo Muljono, "*Digital marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital marketing untuk Membuat Perubahan Besar*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2018, h. 5.

selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi setiap zaman. Di era teknologi dan modernisasi saat ini mendorong pemanfaatan barang dan jasa berbasis digital pula, sebagaimana teknologi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Internet sebagai basis utama penyedia jasa online menjadi kebutuhan pokok saat ini tidak terkecuali penyedia jasa transportasi online.

Jasa transportasi online saat ini selain menjadi penyedia jasa mobilitas masyarakat, juga menjadi penopang aktifitas bisnis khususnya masyarakat Kota Parepare. Hal ini dikarenakan, segala bentuk aktifitas bisnis online saat ini melibatkan jasa pengangkutan barang dari rumah ke rumah. Jasa transportasi online saat ini mampu mendorong peningkatan transaksi bisnis berbasis digital karena kemudahan mobilitas barang.

Kota Parepare menjadi salah satu kota dengan perkembangan bisnis jasa transportasi online yang cukup pesat. Dilihat dari segi wilayah, Kota Parepare terbilang tidak begitu luas yaitu 99, 33 km² dengan total penduduk sebanyak ± 125.000 jiwa.² Luas wilayah Kota Parepare tersebut memungkinkan terjadinya mobilisasi yang mudah dan cepat sehingga mendorong peningkatan pengguna jasa transportasi online.

Awal mula merebaknya virus covid 19 di Kota Parepare, jasa transportasi online menjadi basis transportasi yang sangat diminati pelanggan. Kondisi masyarakat dengan mobilitas yang tinggi, serta wilayah Kota Parepare yang tidak begitu luas menjadi salah satu faktor utama kesesuaian bisnis jasa transportasi online untuk dijalankan. Maraknya usaha jasa transportasi online yang bermunculan, menyebabkan tingginya angka persaingan usaha.

²<https://sulselprov.go.id> ,diakses pada Tanggal 28 September 2024.

Adapun perusahaan besar penyedia jasa transportasi online yang ternama di Kota Parepare ialah Grab dan Maxim. Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* asal Malaysia yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Sedangkan Maxim merupakan sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi daring, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan dan barang, kargo, dan lain-lain. Perusahaan tersebut merupakan dua perusahaan terbesar yang menjadi penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare.

Perusahaan transportasi online tersebut terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Penerapan teknologi komunikasi oleh kedua perusahaan dinilai tepat guna karena menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kepadatan kendaraan dan ketidakamanan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi pada transportasi online dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunanya dalam memesan transportasi umum. Masyarakat bisa memesan transportasi umum dimana saja dan kapan saja, karena kedua penyedia layanan ini mampu menawarkan layanan transportasi yang menggabungkan transportasi umum dengan penerapan teknologi internet dengan aplikasi yang *mobile friendly*.

Hingga saat ini, adanya transportasi online ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan

transportasi umum secara online. Selain itu, dengan adanya transportasi online yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga keseragaman pada pakaian dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya sebagai kerjaan rendahan, sekarang semakin meningkat. Adanya transportasi online ini bisa mengubah mindset masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan mindset tukang ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu keberhasilan dari adanya transportasi online.

Berdasarkan laporan State of Mobile 2024 Report yang dirilis oleh Data.id yang memuat data aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia pada renrang waktu tahun 2021-2023. Adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Aplikasi Transportasi Onlie Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia

No	Jenis Transportasi Online	Banyak Unduhan		
		2021	2022	2023
1	Gojek	1.412.000	1.358.000	957.000
2	Maxim	456.000	773.000	892.000
3	inDrive	246.000	297.000	321.000
4	Grab Driver	201.000	207.000	170.000
5	Taxsee Driver	67.000	113.000	135.000

Sumber: Data.id

Berdasarkan data di atas, terdapat 5 jenis transportasi online besar di Indonesia. Namun, batasan dalam penelitian ini peneliti hanya membandingkan antara transportasi online grab dan maxim. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan peneliti. Pada tabel diatas, Meningkatnya jumlah pengguna kedua platform jasa transportasi online tersebut menyebabkan tingginya persaingan bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam Islam, persaingan usaha itu merupakan

hal yang wajar selama tidak melanggar etika dalam berbisnis. Selain itu, penelitian terkait aspek loyalitas pelanggan jasa transportasi online sangatlah dibutuhkan pihak penyedia jasa transportasi online untuk pengembangan usaha kedepannya. Sehingga kedua Perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga yang ditawarkan oleh Perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk memperoleh sebuah barang atau jasa. Harga biasanya ditetapkan oleh Perusahaan setelah melewati beberapa pertimbangan.

Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk menetapkan posisinya di pasar. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dengan daya beli konsumen sehingga konsumen beralih ke brand lain dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Selain harga, faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (*Brand Image*). Citra merek (*Brand Image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Oleh karena itu citra merek sangat diperhatikan dalam proses jual beli agar tidak merugikan produsen.³

Selain harga dan citra merek, salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu

³ Nursaimatussaddiyah, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas berupa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berupa harga, citra merek (*Brand Image*) dan promosi. Maka dari itu, penelitian ini menitik beratkan pada permasalahan pencapaian faktor-faktor tersebut kepada dtiga provider penyedia jasa transportasi online di parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek.

B. Rumusan Masalah

Uraian di atas mengemukakan beberapa rumusan masalah yang akan dianalisis oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
2. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara cirta merek (*Brand Image*) dengan loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
3. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
5. Apakah ada pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
6. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
7. Apakah ada pengaruh harga, citra merek (*Brand Image*) dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris mengenai :

1. Untuk membuktikan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
2. Untuk membuktikan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (*Brand Image*) dengan loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
3. Untuk membuktikan apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
4. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
5. Untuk membuktikan pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
6. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?
7. Untuk membuktikan pengaruh harga, citra merek (*Brand Image*) dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare?

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini berguna untuk mengembangkan khazanah keilmuan terkhusus kepada pengkajian ilmu ekonomi syariah,

yakni etika bisnis dalam Islam. Selanjutnya karya tulis ini berguna sebagai pemenuhan tugas akhir yakni tesis yang menjadi syarat utama untuk memperoleh gelar magister pada program studi ekonomi Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Parepare.

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis, penelitian ini berguna sebagai rujukan penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti studi lapangan (*field research*). Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini diuraikan tentang metode penelitian dan uraian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bisnis jasa transportasi online di Kota Parepare.

D. Garis Besar Isi Tesis

Tulisan ini memuat beberapa hal dan dibagi ke dalam beberapa bagian. Dalam setiap bagian akan menguraikan pembahasan-pembahasan tertentu tetapi secara garis besar saling memiliki keterkaitan dan menunjang satu sama lain. Adapun pembagian isi tesis ini antara lain sebagai berikut:⁴

BAB I merupakan bab pendahuluan yang secara rinci memuat bahasan pendahuluan sebagai suatu pengantar sebelum masuk ke dalam bahasan kepustakaan dan hasil penelitian. Dalam bab ini secara khusus menggambarkan kesenjangan dan harapan peneliti berdasarkan data awal lapangan, juga dapat ditemui uraian tentang fokus penelitian dan deskripsi fokus, rumusan masalah, tinjauan dan kegunaan penelitian, dan garis besar isi penelitian.

BAB II merupakan kajian kepustakaan yang mendeskripsikan landasan teoritis/kepustakaan yang dikutip oleh peneliti dari berbagai hasil penelitian yang relevan maupun dari berbagai pakar yang membahas berkenaan dengan pengaruh

⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Program Pascasarjana IAIN Parepare, 2020).

harga, citra merek (*Brand Image*) dan promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare. Dalam bab ini ditemui beberapa bahasan kepustakaan yang meliputi penelitian yang relevan, tinjauan teori berupa teori harga, citra merek, promosi dan loyalitas pelanggan, kerangka konseptual dan pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III merupakan bab yang mendeskripsikan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Maka dalam bab ini, pembaca akan menemukan bahasan spesifik yang mengurai tentang metode penelitian, bahasan tersebut terdiri dari jenis dan desain penelitian, Teknik dan instrument pengumpulan data, uji keabsahan data berupa uji validitas, ujia reliabilitas, uji linearitas dan uji normalitas serta Teknik analisis data meliputi uji one sampel t test, korelasi *Pearson Product Moment*, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan regresi linear berganda..

BAB IV merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang memuat bahasan yang berkenaan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh dan hubungan antara variabel harga, citra merek (*Brand Image*) dan promosi terhadap loyalitas pelanggan transportasi online di Kota Parepare yang kemudian diuraikan secara deskriptif dalam bab pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian juga membandingkan antara temuan penelitian dengan penelitian terdahulu apakah sejalan atau tidak mendukung penelitian terdahulu.

BAB V isi tesis berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dari peneliti bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, sebagai bahan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, serta bab ini diakhiri dengan daftar pustaka yang mengurai tentang sumber rujukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan yang diangkat dalam penelitian ini acuan perbandingan adalah sebagai berikut :

1. Nurul Lathifah dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap restoran padang di Kota Makassar. Penelitian ini menga,bil data secara langsung dari jumlah pelanggan yang makan di beberapa restoran padang khususnya di Kota Makassar dengan menjadikan 100 pelanggan dari 3 restoran yaang berbeda sebagai sampel dalam penelitian ini. Untuk mengimplementasikan tujuan penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifkana, namun pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.⁵

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu dapat dilihat pada variabel terikat yang digunakan penelitian terdahulu yaitu melihat loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini hanya melihat loyalitas pelanggan melalui varibael harga, citra merek dan

⁵ Nurul Lathifah, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang Di Kota Makassar’ (Universitas Hasanuddin Makassar, 2021).

promosi. Selain itu, penelitian terdahulu juga mengambil objek penelitian pada restoran padang yang ada di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian pada pelanggan transportasi online yaitu grab maupun maxim. Selain perbedaan, penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas dan mengolah data menggunakan data kuantitatif.

Adapun perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, namun pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti yaitu variabel harga (X_1), citra merek (*Brand Image*) (X_2) dan promosi (X_3) baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati dan Budiasih dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-Line Di Tangerang”. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi on-line di wilayah Tangerang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Kemudian data di analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 26*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak

berpengaruh terhadap kepuasan. Pengaruh secara tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek on-line: di wilayah Tangerang.⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada jumlah variable bebas yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan 4 variable bebas yaitu Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek. Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu harga, citra merek dan promosi. Selain itu variabel terikatnya juga berbeda. Jika variable terikat pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan, maka pada penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengambil objek penelitian yang sama yaitu jasa transportasi online. Persamaan yang lainnya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pelanggan sebagai objek penelitian.

Adapun perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu telah menganalisis temuan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Citra Merek

⁶ Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati, and Budiasih, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-Line Di Tangerang', *Ug Jurnal*, Vol.14 Edisi (2020).

berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan pada penelitian ini, variabel harga memiliki klasifikasi yang baik dengan nilai 73%. Variabel citra merek memiliki klasifikasi yang baik dengan nilai 75%. Variabel promosi memiliki klasifikasi baik dengan nilai 76%. Variabel loyalitas pelanggan memiliki klasifikasi yang baik dengan nilai 70%.

3. Dinda Kianjung Helozi, Armalias Reny, Hasbulloh Dkk dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Teknik analisis yang dilakukan yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, hipotesis, dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan citra merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁷

⁷ Dinda Kianjung Helozi and others, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton’, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7 No. (2024).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada jumlah variable bebas yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variable bebas yaitu Kualitas Layanan dan Citra Merek. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu harga, citra merek dan promosi. Perbedaan yang lainnya yaitu Perusahaan yang akan diteliti. Dimana pada penelitian terdahulu penelitiannya pada Perusahaan Yamaha Lautan Teduh Kedaton. Sedangkan penelitian ini pada Perusahaan penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare yaitu grab dan maxim. Adapun persamaannya yaitu variabel yang digunakan yaitu variabel citra merek dan loyalitas konsumen. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pelanggan sebagai objek penelitian.

Adapun perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu telah menganalisis temuan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan citra merek (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). variabel Citra merek (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas Pelayanan (X1) dan citra merek (X2) melalui kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). sedangkan pada penelitian ini, nilai signifikansi dari variabel harga $0,000 < 0,05$ ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan secara parsial, nilai signifikansi dari variabel citra merek $0,000 < 0,05$ ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. nilai signifikansi dari variabel promosi $0,007 < 0,05$ ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

4. Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan mengingat tingkat permintaan jasa layanan transportasi online yang semakin meningkat dan penyedia layanan yang terus bermunculan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada Kota tempat penelitian. Jika penelitian terdahulu berada di Kota Medan, maka penelitian ini di berada di Kota Parepare. Adapun persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel harga, promosi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-

⁸ Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan’, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. (2020).

sama menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan ujia analisis regresi linear berganda.

Adapun perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu telah menganalisis temuan bahwa dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,530, hal ini berarti Harga Dan Promosi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 53% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 47% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada penelitian ini diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,649, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 –63% artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, citra merek dan promosi sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan lain sebagainya. Jika dilihat menggunakan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 63% memiliki tingkat hubungan yang kuat.

5. Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya”. Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan responden berjumlah 100 responden. Metode analisis menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Pelanggan.⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada variabel penelitiannya yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi, kepercayaan konsumen dan loyalitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, citra merek, promosi dan loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa terdapat 1 variabel yang membedakan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu pada variabel kepercayaan konsumen. Selain itu, jika penelitian terdahulu meneliti tentang Perusahaan penyedia jasa belanja online yaitu shopee, maka penelitian ini meneliti tentang Perusahaan penyedia jasa transportasi online yaitu grab dan maxim. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan yaitu variabel promosi dan loyalitas pelanggan. Persamaan yang lainnya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat analisis data.

⁹ Ayu Cindy Mardika Sari and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No (2021).

Adapun perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu telah menganalisis temuan bahwa hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,249 dan t-statistik sebesar 2,190. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik signifikan karena $>1,984$ dengan p-value $< 0,05$ sehingga hal tersebut membuktikan bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini membuktikan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil apabila dibandingkan dengan 0,05 karena nilai $\text{sig} \leq \alpha$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi.¹⁰ Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan harga adalah sebagaimana yang didefinisikan oleh Dr. Siti Rohani Yahya adalah kadar pertukaran atau nilai sesuatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Wahbah al-Zuhaily mengartikan harga sebagai: Nilai barang yang dipersetujui untuk ditukar oleh kedua pihak yang berjual beli, sama adanya lebih banyak daripada nilai ataupun kurang atau sama dengannya.

¹⁰ Yenin Salim Peter Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 2010). h. 508.

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.¹¹ Harga sesuatu barang atau jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apa pun bentuknya.

Menurut Kotler harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, diaman elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).¹² Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹³ Kebijakan harga merupakan keputusan yang paling penting dan kompleks yang harus ditetapkan oleh perusahaan. Apabilapelanggan atau pembeli menerima harga terlalu tinggi maka mereka akan mencari produk (merek) pesaing, sehingga perusahaan selaku penawar akan kehilangan hasil penjualan dan laba. Tapi jika harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). h. 111.

¹² Kotler, *Manajemen Pemasara, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 67.

¹³ Basu Swastha and Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005). h. 241.

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi supply. Fungsi permintaan terhadap suatu barang mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga.¹⁴ Elastisitas harga merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.

b. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga bagi produk baru, dan strategi harga bauran produk. Adapun penjelasannya sebagai berikut:¹⁵

¹⁴ Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). h. 155.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2021). h. 121.

1) Strategi harga bagi produk baru

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan. b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya. c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :

a) Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya. b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi. c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Di samping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu: a) Harga garis produk, b) Harga produk pelengkap, c) Harga produk penawan (captive) dan d) Harga produk sampingan.¹⁶

¹⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. h. 144.

c. Indikator Harga

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong untuk indikator harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.¹⁷

¹⁷ Philip Kotler and Garry Amstrong, *Marketing An Introduction, 10th Editi* (Indonesia: Perason, 2011). h. 132.

2. Teori Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

American marketing association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek ialah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.¹⁸ Merek menggambarkan bagian property hukum yang berharga sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan jaminan pendapatan masa depan bagi pemiliknya.

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Brand image produk sangatlah penting sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek.¹⁹

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 Ed* (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 167.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011). h. 26.

bagi merek, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.²⁰ Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila citra suatu merek ingin tertanam di benak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus. Untuk mendapatkan persepsi kualitas yang kuat, penting bagi sebuah merek untuk membangun citra merek dengan baik. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik sangat mempengaruhi kualitas persepsi merek sebuah merek yang nantinya mampu meningkatkan ekuitas merek lebih baik lagi.

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra sebuah merek tergantung pada pengalaman konsumen. Ketika berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.²¹ Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat apabila kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Maksudnya, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan, kesamaan ini akan menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan.

b. Indikator Citra Merek

Keller menjelaskan bahwa terdapat ada 5 indikator citra merek yaitu:

- 1) Identitas merek merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan suatu merek, yang membuat pelanggan mampu menemukan atau memilah sesuatu dengan merek atau lain sebagai contoh dari segi warna, slogan, logo, lokasi, identitas perusahaan, kemasan dan lain sebagainya;
- 2) Personalitas merek merupakan ciri khas suatu merek yang dapat membangun kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga

²⁰ Putu Premayana Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (Jawa Tengah: IKAPI, 2019). h. 13-14.

²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013). h. 75.

konsumen dapat dengan mudah membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti: karak tertegas, berwibawa, kaku, hangat, kreatif, dinamis, berjiwa sosial dan lain-lain;

- 3) Asosiasi merek merupakan hal spesifik yang selalu dihubungkan oleh suatu merek. Hal tersebut bisa timbul melalui negosiasi yang unik dari suatu produk dan aktivitas yang konsisten, salah satunya dalam hal kegiatan sosial;
- 4) Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dengan konsumen dalam memasarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, karyawan dan pemilik merek;
- 5) Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan kelebihan yang dikeluarkan merek kepada konsumen agar mereka merasakan manfaat karena kebutuhan dan obsesi yang terwujud oleh apa yang ditawarkan²².

3. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.²³ Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa.²⁴ Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang atau jasa.²⁵ Dari ketiga pendapat di atas promosi merupakan sebuah komunikasi

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Ed. h. 182.

²³ Gary Amstrong and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2012)h. 121.

²⁴ Buchary Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: alfabeta, 2010). h. 179.

²⁵ A. Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016). h. 79.

khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan produk. Promosi sendiri dianggap sebagai persuasi satu arah yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan pertukaran (pembelian) dalam bidang pemasaran.²⁶ Untuk itu, promosi harus dilakukan secara hati-hati dan cermat, karena promosi tidak hanya sekedar cara berbicara kepada konsumen saja tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi tersebut dan harus selalu sesuai instruksi perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen akan tertarik dan langsung berkeinginan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang mengelola dana yang mereka miliki. Mereka memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu mereka memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta

²⁶ Indrio Gutosumodo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017). h. 285.

mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.²⁷

Tujuan promosi menurut Herman Malau²⁸ adalah :

- 1) Memberikan informasi (informating) :
 - a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - c) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- 2) Membujuki pelanggan sasaran (persuading) :
 - a) Mendorong perpindahan merek.
 - b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
 - d) Merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingatkan (reminding) :
 - a) Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - b) Mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

b. Elemen-elemen Promosi

Menurut Buchary Alma menyatakan bahwa ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi ²⁹:

- 1) *Advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk

²⁷ Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008). h. 68.

²⁸ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: alfabeta, 2017). h. 121.

²⁹ Buchary Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. h. 186.

menjual barang, jasa atau ide. Media dari *advertising* adalah Surat kabar, Majalah, Surat, Televisi, Radio, Bioskop, Papan reklame, lampu-lampu jalan, Katalog buku, Telepon dan sebagainya. Tipe-tipe dari *Advertising* adalah *Price Advertising*, *Brand Advertising*, *Quality Advertising*, *Product Advertising*, *Institutional Advertising* dan *Prestige Advertising*.

- 2) *Sales Promotion* *Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
- 3) *Public Relation* menyatakan *public relations* ini yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memilih image yang baik terhadap perusahaan.
- 4) *Personal Selling Presentase* langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

c. **Indicator Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong³⁰, terdapat beberapa indikator promosi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan promosi, antara lain:

1) Pesan Promosi

Indikator ini mengukur seberapa baik pesan promosi disusun dan disampaikan kepada pasar. Faktor-faktor yang dapat dinilai termasuk kejelasan pesan, relevansi dengan target pasar, daya tarik pesan, dan pemilihan kata yang efektif. Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator promosi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

³⁰ Gary Amstrong and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. h. 187.

2) Media Promosi

Indikator ini mengevaluasi media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. Efektivitas media promosi dapat diukur berdasarkan tingkat jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan ketepatan sasaran (*targeting*).

3) Waktu Promosi

Indikator ini mencerminkan lamanya periode promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan periode promosi dengan hasil penjualan atau respons konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi waktu promosi yang paling efektif untuk mencapai target pasar dan tujuan promosi.

Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator promosi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Promosi dan Iklan

Banyak orang berpendapat bahwa iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi.³¹ Pendapat ini adalah benar iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi, iklan dilakukan melalui media-media tertentu misalnya melalui televisi, radio, koran, majalah dan sebagainya.

Sedangkan kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi pelanggan dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur window display, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, menyelenggarakan after sales service

³¹ Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014). h. 349.

dan sebagainya. Untuk menghilangkan keraguraguan terhadap istilah promosi, iklan advertising, reklame maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Arti dari promosi adalah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan advertising, reklame dan lain-lain.
- 2) Iklan sama dengan advertising yaitu yang suka dipasang pada media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, film, bioskop bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainya.
- 3) Reklame ini lebih luas dari iklan. Artinya iklan termasuk ke dalam kegiatan reklame. Pokoknya segala yang berseru berulang-ulang baik secara diam seperti papan-papan reklame ataupun berkoak-koak seperti tukang obat pinggir jalan disebut reklame. Reklame ini pun adalah bagian dari promosi.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock, loyalitas sebagai “ kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada kerabatnya”³². Jika seorang pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan dan rasa suka sesuai dengan keinginannya maka mereka akan datang membeli ulang atau berkunjung secara berulang kali.

Menurut Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.³³ Menurut Widjaya mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli

³² Christopher H Lovelock and Wright Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2015). h. 242.

³³ Ujang Sumarwan and Dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011). h. 130.

produk dan jasa secara berkeseinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.³⁴ Sedangkan, menurut Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁵

Beberapa definisi yang diuraikan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas muncul ketika produk yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai kriteria dan keinginan sehingga pelanggan merasa puas dan membuat pelanggan tetap setia pada produk atau perusahaan tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

³⁴ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). h. 136.

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 128.

Menurut Mardalis³⁶ menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya Loyalitas. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang Pemasaran langsung.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan Pemasaran langsung untuk mengembangkan loyalitas pelanngannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, Loyalitas Pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi merupakan faktor kunci untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk –produk

³⁶ A Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Benefit, 2013). h. 46.

berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai defenisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi sebuah produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Kemampuan menjaga Loyalitas Pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dipikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negative atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*). Semakin

besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan³⁷.

c. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sulit. Meskipun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya atau melakukan berbagai cara untuk membangun loyalitas dengan pelanggan tetapi mereka sering gagal membangun hubungan yang sesungguhnya dengan pelanggan.³⁸ Ada strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1) *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2) *Create loyalty bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai dan level ikatan yang lebih tinggi.

3) *Reduce churn drivers*

Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.³⁹

³⁷ A Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*. h. 47.

³⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h. 42.

³⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 72.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan Pemasaran langsung atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Griffin loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut⁴⁰:

- 1) Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.
Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing
Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

⁴⁰ J. Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2013). h. 64.

5. Analisis Ekonomi Syariah

M.A. Mannan mendefinisikan ilmu ekonomi Syariah sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁴¹ Yusuf Qardhawi mendefinisikan ekonomi Syariah merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan. Esensi sistem ekonomi ini bertitik tolak dari Allah Swt., dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syari'at Allah Swt.⁴²

Ekonomi Syariah merupakan ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi Syariah atau sistem ekonomi koperasi berbeda dari kapitalisme, sosialisme, maupun negara kesejahteraan (*Welfare State*). Berbeda dari sistem kapitalisme, sistem ekonomi Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan. Selain itu, ekonomi dalam kacamata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus, anjuran yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral Syariah Islam.

Analisis merupakan proses pemecahan suatu masalah kompleks menjadi bagian-bagian kecil sehingga mudah dipahami. Analisis ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi islam, meliputi:

a. Siddiq

Sifat *siddiq* (benar, jujur) yang harus menjadi visi hidup setiap Muslim karena hidup kita berasal dar Yang Maha Benar, maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supata kita dpaat kembali pada pencipta kita, Yang Maha Benar.

⁴¹ M.A. Mannan, *Ekonomi Islam; Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Intermessa, 2018).h.15

⁴² Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah, Cet. I* (Jakarta: Aria Mandiri Group, 2018). h.3

b. Amanah

Amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap Muslim. Karena seorang Muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanat yang telah dipikulkan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.⁴³

c. Fathonah

Sifat fathonah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap orang Muslim. Karena untuk mencapai Sang Maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal (intelektualitas). Karena itu Allah dalam Al-Qur'an selalu menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (taubat) kepada-Nya dengan kalimat "*apakah kamu tidak berpikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu?*" Dan orang yang paling bertakwa justru adalah orang yang paling mengoptimalkan potensi pikirannya. Bahkan peringatan yang paling keras adalah "*dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnya*".

Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan bertanggungjawab saja

⁴³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h.27.

tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdik supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

d. Tabligh

Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat tabligh merupakan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.⁴⁴

1. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁴⁵ Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku

⁴⁴ Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).h.29

⁴⁵ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2007). h. 87.

tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Ibnu Taimiyah⁴⁶ menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.

Konsep Islam menjelaskan, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Terdapat titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits Nabi saw. Telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah swt. Dalam Q.S An-Nisa (4) : 29 dinyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*⁴⁷

Surah An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan, Allah swt melarang para hamba-Nya yang beriman untuk memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil. Hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, mengambil

⁴⁶ Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah* (Cairo: Darul Sya’b, 1976). h. 24.

⁴⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quar’an, 2019). h. 127.

harta dengan cara perjudian dan pencaharian yang hina bahkan bias jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebihan, karena hal tersebut adalah termasuk kebatilan dan bukan dari kebenaran.

Ayat diatas berkaitan dengan judul yang diangkat oleh peneliti, dimana dalam proses transaksi jual/beli barang maupun jasa, para penyedia jasa transaksi online tidak diperbolehkan untuk memberikan harga yang sangat tinggi dan merugikan para penggunanya. Dalam transaksi jual / beli barang dan jasa, para penyedia jasa harus memperhatikan beberapa hal yang bisa menarik daya beli para konsumen diantaranya dengan memperhatikan kualitas produknya. Semakin baik kualitas suatu produk maka para pembeli tanpa segan membeli produk tersebut tanpa adanya unsur paksaan dari pihak lain.

Allah swt. Mengingatkan “*wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan*”, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara *kamu dengan jalan yang batil*, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan *jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu*, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terhadap nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah *dan janganlah kamu membunuh diri sendiri*, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamupun terancam dibunuh, *sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penayang*.

Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan *al-bathil* Yakini pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati dalam konteks ini. Nabi bersabda “*kaum muslimin*

*sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal”.*⁴⁸

2. Citra Merek Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemberian merek atau nama sangatlah penting dalam kehidupan hal ini juga dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah/2:31

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Terjemahnya:

*Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!”*⁴⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap benda-benda dan makhluk yang ada di muka bumi pastilah memiliki nama untuk dapat membedakannya dengan yang lain, termasuk juga produk yang perlu diberi nama atau merek untuk membedakan. Sama halnya dalam produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi online. Para provider berlomba-lomba menciptakan merek yang unik dan menarik sehingga menarik minat pelanggan.

Setelah menciptakan adam, lalu mengajarkannya nama dan karakteristik benda agar ia dapat hidup dan mengambil manfaat dari alam, Allah memperlihatkan benda-benda itu kepada malaikat. “ sebutkanlah kepada-Ku nama dan karakteritik benda-benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian leih berhal atas

⁴⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsira Al-Mishbah Pesa, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: letera hati, 2002). h. 411.

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. h. 54

kekhalfahan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar”, firman Allah kepada malaikat.⁵⁰

3. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁵¹

Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

a. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition* produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas

⁵⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsira Al-Mishbah Pesa, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: letera hati, 2002). h. 62.

⁵¹ Kertajaya and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2018). h. 26.

dan image perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya

tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

4. Loyalitas Dalam Persepektif Ekonomi Islam

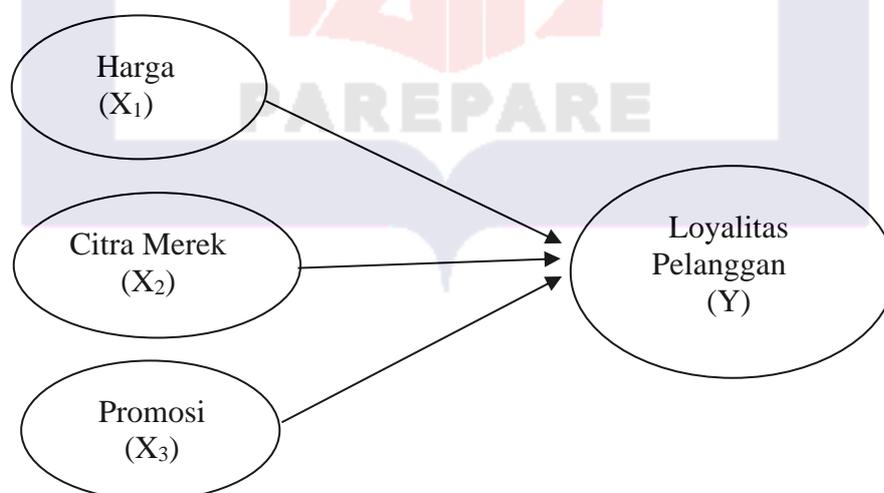
Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah swt dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Syaikhul Islam Ibnu Taymiah mendefinisikan *al-wala'* dan *al-Baro'* dengan ungkapan, '*Al-Walayah* kebalikan dari *Al-'adawah*. Asal pengertian '*Al-Walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'adawah* adalah kebencian dan kejauhan. Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan

tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'I yang telah dituntun oleh agama Islam.⁵²

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam⁵³.

C. Kerangka Konseptual

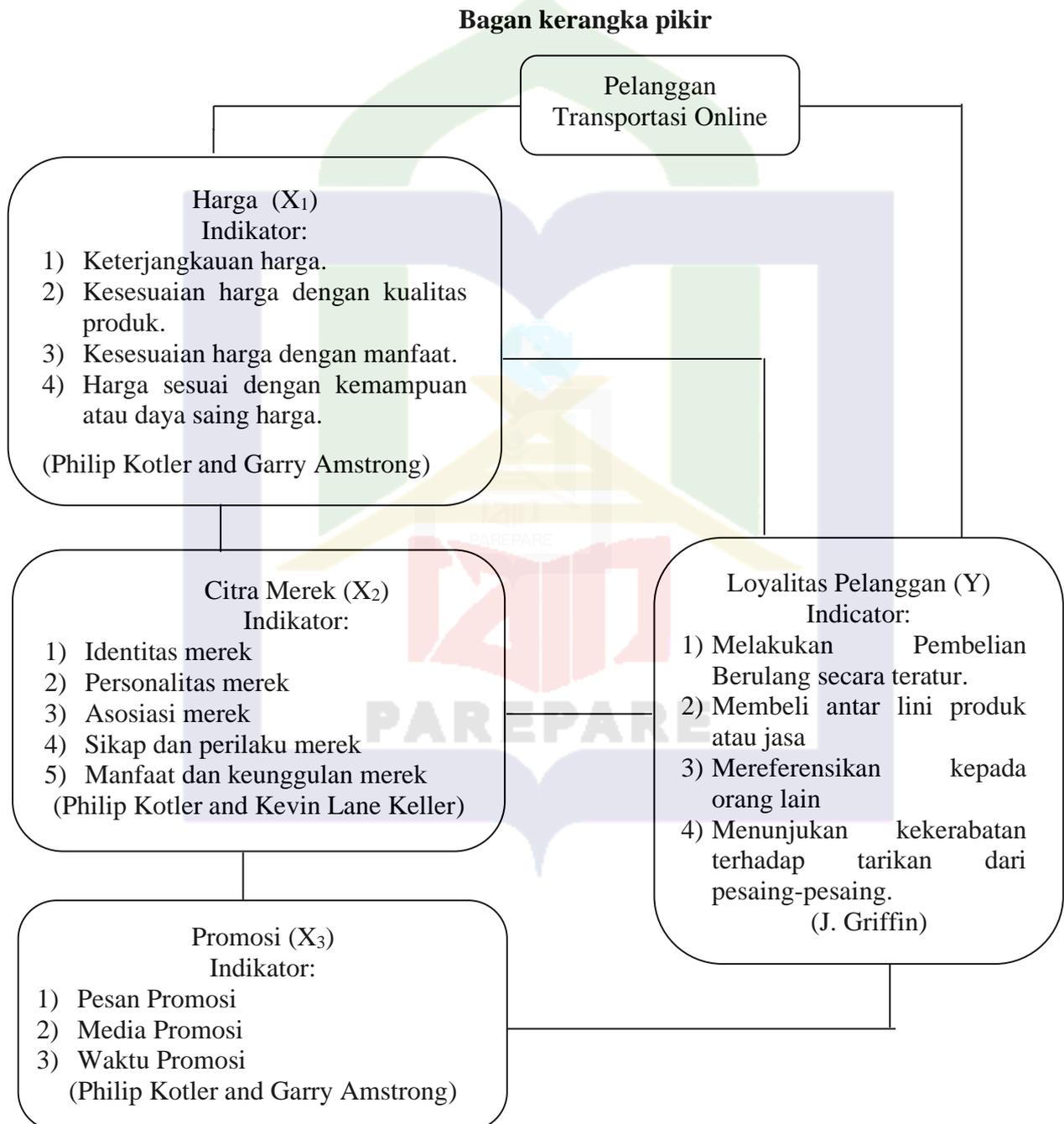


⁵² Moch. Zulfa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah.' (Universitas Airlangga., 2010). h. 26.

⁵³ Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung: Ghalia Indonesia., 2011). h. 29.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori dan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang dan perumusan masalah. Maka berikut ini adalah bagan kerangka pikir dari penelitian ini.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

Dapat dilihat pada bagan di atas, objek penelitian atau responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan/pengguna jasa transportasi online. Dimana aspek yang diteliti adalah harga (X_1), citra merek (X_2) dan promosi (X_3) sebagai variabel bebas. Variabel bebas ini nantinya akan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

E. Hipotesis

Berdasarkan bagan kerangka pikir di atas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H_1 Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan transportasi online
- H_0 Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan transportasi online
- H_2 Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan transportasi online
- H_0 Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan transportasi online
- H_3 Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan transportasi online
- H_0 Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan transportasi online
- H_4 Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online
- H_0 Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

H₅ Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

H₀ Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

H₆ Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

H₀ Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

H₇ Variabel harga, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

H₀ Variabel harga citra merek dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online

F. Definisi operasional Variable

1. Variabel Harga (X₁)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga sesuatu barang atau jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apa pun bentuknya. Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini ada harga yang ditetapkan oleh provider penyedia jasa transportasi online yaitu grab dan maxim. Adapun indicator harga dikutip dari teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Garry Amstrong, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2. Variabel Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejauh mana para pelanggan mengetahui produk maupun merek dari beberapa provider penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare. Adapun indicator citra merek dikutip dari teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Kevin Lane Keller, yaitu sebagai berikut:

- 1) Identitas merek
- 2) Personalitas merek
- 3) Asosiasi merek
- 4) Sikap dan perilaku merek
- 5) Manfaat dan keunggulan merek

3. Variable Promosi (X₃)

Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan produk. Promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare yaitu grab dan maxim. Adapun indicator promosi dikutip dari teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Garry Amstrong, yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas Promosi
- 3) Ketepatan Waktu
- 4) Waktu Promosi

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukan konsumen terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Adapun indicator loyalitas pelanggan dikutip dari teori yang dikemukakan oleh J. Griffin, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing

BAB III

METODE PENELITIAN

Secara filosofis, metodologi penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran. Prosedur kerja mencari kebenaran sebagai filsafat dikenal dengan sebutan epistemologi. Kualitas kebenaran yang diperoleh dalam berilmu pengetahuan terkait langsung dengan kualitas prosedur kerjanya.⁵⁴

A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

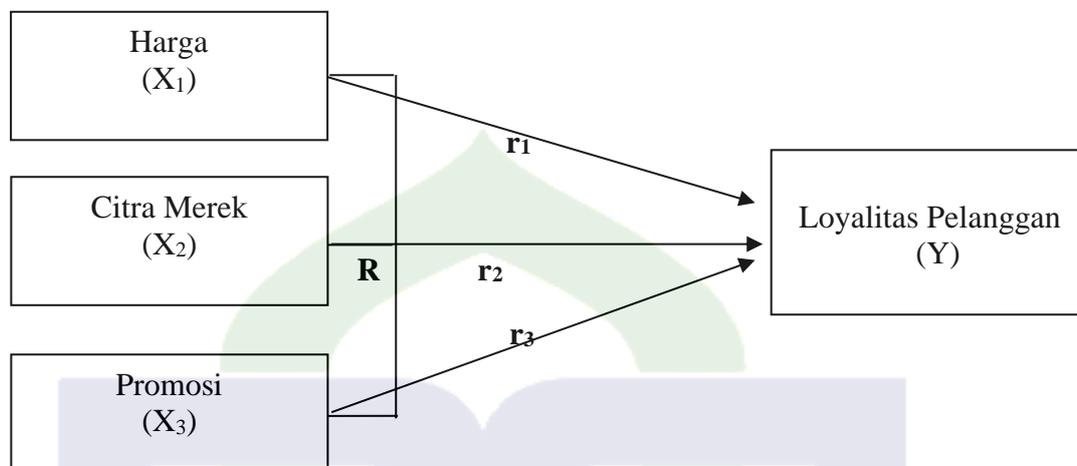
Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berupa angka-angka.⁵⁵ Variabel yang diteliti yaitu Harga (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Jenis penelitian yang digunakan yaitu *Field Research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian tesis. Pendekatan asosiatif kausal karena menganalisis hubungan sebab akibat, yaitu variabel bebas (X) dan variabel (Y) atau variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).⁵⁶

⁵⁴Asfi Manzilati, “*Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017), h. 1.

⁵⁵ Syahrums and Salim, *Etodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2015). h. 39.

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *ProsedurPenelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006). h. 12.

2. Paradigma Penelitian



Variabel bebas (X) terdiri dari Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Promosi (X₃) sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. (r₁) menunjukkan hubungan antara (X₁) dengan (Y). (r₂) menunjukkan hubungan antara (X₂) dengan (Y) dan (r₃) menunjukkan hubungan antara (X₃) dengan (Y).

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Perusahaan penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare yaitu Grab dan Maxim. Grab di Kota Parepare memiliki kantor di Jl. Ahmad Yani Kec. Soreang. Sedangkan maxim di Kota Parepare memiliki kantor di Jl. Muh. Arsyad No. 52, Lakessi, Kec. Soreang. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 bulan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian atau jumlah seluruh responden yang akan diteliti untuk memperoleh data dan memberikan

kesimpulan.⁵⁷ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian.⁵⁹ Jadi populasi adalah obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah telah memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online baik transportasi grab, maxim maupun gojek.

b. Sampel

Sampel merupakan pemilihan beberapa populasi yang diharapkan mampu mewakili kondisi dari semua populasi.⁶⁰ Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang akan diteliti, sampel digunakan karena jumlah populasi besar sehingga membutuhkan waktu, biaya dan tenaga.

Penelitian ini menggunakan Teknik *non-random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pemilihan satu atau lebih karakteristik untuk memperoleh sampel yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dengan mengidentifikasi standar Teknik sampling menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan peneliti adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online baik itu grab, maxim maupun gojek yang berada di Kota Parepare. Keuntungan dari sampel ini adalah bahwa sampel itu dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan desain

⁵⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010). h. 133.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 80.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 130.

⁶⁰ Hasyim and Rina Anindita, *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran* (Jakarta: Uieu-University Press, 2009).h. 73.

penelitian. Selain itu cara ini cukup mudah untuk dilaksanakan karena sampel yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati dan dapat dimintai keterangan.⁶¹ Sehingga pada penelitian ini jumlah keseluruhan sampel pada penelitian ini adalah 90 sampel.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Skala Likert

Pernyataan	Ket.	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

B. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrument pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi observasi (pengamatan), kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner

yaitu cara pengumpulan data dengan menebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut.⁶² Pada penelitian ini, kuesioner akan disebarkan dalam bentuk google form untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Selain itu, akan terdapat 3 format angket yang berbeda pada setiap provider, namun tetap memiliki tujuan penelitian yang sama.

⁶¹ S. N Sution, *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). h. 98.

⁶² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012). h. 92.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, serta responden.⁶³ Pengamatan yang dilakukan untuk melihat kondisi objek sehingga mendapatkan gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

3. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Penelitian ini jenis wawancara yang akan dilakukan yaitu wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto, wawancara bebas terpimpin merupakan wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan bebas namun tetap berada dilingkup pedoman wawancara yang telah dibuat.⁶⁴

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan.⁶⁵ Metode ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data serta informasi tertulis yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, pengumpulan data yang berkaitan dengan aspek kajian yang telah dirumuskan⁶⁶

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁷ Data primer merupakan data yang secara langsung. Data primer

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 203.

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 199.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 329.

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 136.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 137.

yang digunakan dalam penelitian ini berupa pembagian kuesioner dan wawancara di mana data akan diambil secara langsung kepada narasumber. Wawancara menjadi alat dalam pengumpulan data yang nantinya akan digunakan dalam analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder juga merupakan salah satu sumber data selain wawancara. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan.⁶⁸ Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur-literatur, jurnal, artikel yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yang nantinya dijadikan dasar dalam penelitian. Jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.⁶⁹

C. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kelayakan dan ketepatan tiap butir pertanyaan/pernyataan untuk menghasilkan data yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Rumus yang digunakan dalam menguji validitas instrumen yaitu menggunakan teknik korelasi person atau metode corrected item total correclation⁷⁰. Uji validitas ini mengkorelasikan antara skor butir dan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X . Skor dipandang sebagai nilai Y. Apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifiksi 5%, maka butir

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 208.

⁶⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. h. 19.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007). h. 54.

pernyataan tersebut valid. Namun, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pernyataan tidak valid.⁷¹ Perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen dapat dipercaya yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, serta konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda.⁷²

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan yang digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali atau dipakai berulang, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten dan dapat diandalkan.⁷³ Untuk menguji reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Instrumen dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0.6 maka instrumen dikatakan reliabel. Jika koefisien Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁷⁴

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 126.

⁷² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 221.

⁷³ Duwi Priyatno, *Spss, Analisis Statistic Data Lebih Cepat Dan Lebih Akurat*. (Yogyakarta: Medikom, 2011). h. 24.

⁷⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 196.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *One Sample T Test* / Uji t satu sampel

One sample t test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Dasar pengambilan keputusan dalam *One sample t test* yaitu:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumus :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Ket :

t = Koefisien t

\bar{x} = Mean sampel

μ = Mean populasi

S = Standard deviasi sampel

n = Banyak sampel

Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

2. Korelasi *Pearson Product Moment*

Penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Teknik korelasi seorang peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain. Besarnya atau tingginya hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.⁷⁵

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket:

n = jumlah data (responden)

x = variabel bebas

y = variabel terikat

Tabel 3.2 : Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 0,100	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,20 - 0,399	Lemah
5	0,00 - 0,199	Sangat Lemah

⁷⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 326.

3. Uji t (Pengujian secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variable independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variable independen terhadap variabel dependen secara parsial.

H_a diterima jika $p\text{-value} < \text{level of significant}$

H_0 diterima jika $p\text{-value} > \text{level of significant}$.

$$T_{hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \qquad T_{tabel} = n - 2$$

Ket:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

4. Uji F (Pengujian secara simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta > 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

H_a diterima jika $p\text{-value} < \text{level of significant}$

H_0 diterima jika $p\text{-value} > \text{level of significant}$.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel X dan Y menampilkan simbol dari suatu data di mana Y sebagai variabel tergantung dan X sebagai variabel bebas. Nilai berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

X₃ = Promosi

β₁, β₂ = Koefisien regresi

e = Error

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷⁶

⁷⁶ Kuncoro Mudrajad, *Ekonomi Dan Pembangunan Daerah* (Jakarta: Erlangga, 2000). h.

Nilai Koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel –variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup karakteristik responden, deskripsi jawaban responden dan deskripsi variabel yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Parepare yang menggunakan transportasi online yaitu Grab, Maxim atau Gojek dengan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan membagikan link google form kepada setiap responden untuk mengefisienkan waktu dalam pengumpulan data penelitian. Link tersebut adalah sebagai berikut:

<https://forms.gle/45NnbXFm5uXaetfT7>

Berdasarkan deskripsi data responden, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur		
15 - 25 Tahun	26-35 Tahun	36 >
41	36	13

Sumber Data: Data Primer

Tabel karakteristik responden berdasarkan umur di atas menunjukkan jumlah responden yang memiliki rentan usia 15-25 tahun sebanyak 41 orang. Responden yang memiliki rentan usia 26-35 tahun sebanyak 36 orang dan responden yang memiliki rentan usia di atas 36 tahun sebanyak 13 orang. Sehingga berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak pada penelitian ini memiliki rentan usia 15-25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Persentase	
Wanita	Pria	Wanita	Pria
57	33	63%	37%

Sumber Data: Data Primer

Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah wanita dengan jumlah 57 responden atau memiliki persentase sebesar 63% sedangkan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 33 responden dengan persentase 37%. Responden terbanyak pada penelitian ini adalah siswa berjenis kelamin wanita.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Transportasi Online

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transportasi Online

Jenis Transportasi Online Yang Digunakan			Persentase		
Grab	Maxim	Gojek	Grab	Maxim	Gojek
43	25	22	48%	28%	24%

Sumber Data: Data Primer

Tabel di atas memberikan Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis transportasi online yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada 3 provider jasa transportasi online yang ada di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek. Adapun jumlah responden Grab berjumlah 43 orang dengan persentase 48%. Jumlah responden Maxim yaitu sebesar 25 orang dengan persentase 28%. Sedangkan pada responden Gojek yaitu sebesar 22 orang dengan persentase 24%. Responden Grab memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan maxim maupun gojek. Hal ini disebabkan karena Grab merupakan Perusahaan penyedia jasa transportasi online pertama yang ada di Kota Parepare.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden terhadap angket atau kuesioner yang dibagikan terbagi menjadi 4 yang disesuaikan dengan jumlah variabel. Yaitu variabel harga, citra merek, promosi dan loyalitas pelanggan. Masing-masing variabel memiliki 7 pernyataan berdasarkan dengan indikator masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Responden	Variabel Harga (X1)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	3	3	3	3	4	23
2	5	5	5	5	4	5	4	33
3	5	5	4	4	4	3	4	29
4	3	3	4	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	3	27
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	2	4	4	4	4	2	2	22
8	4	5	3	4	3	4	4	27
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	3	3	3	3	3	3	3	21

12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	3	3	4	5	3	3	3	24
15	3	5	3	3	3	2	3	22
16	3	2	2	3	3	4	3	20
17	4	5	5	4	5	3	4	30
18	3	4	4	4	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	2	5	32
21	4	5	4	5	4	5	4	31
22	4	5	4	5	4	2	3	27
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	5	5	5	5	3	3	3	29
25	4	5	4	5	5	5	4	32
26	5	5	4	5	4	4	5	32
27	5	4	4	5	4	3	3	28
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	4	4	5	4	3	3	28
31	3	4	4	4	4	3	3	25
32	4	5	4	5	4	4	4	30
33	3	3	3	3	3	3	4	22
34	5	5	5	2	5	5	5	32
35	4	4	4	4	4	3	3	26
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	3	4	4	4	27
39	4	3	4	4	4	4	4	27
40	5	3	4	2	2	3	3	22
41	4	4	4	4	4	3	4	27
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	3	4	4	5	3	3	3	25
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	2	4	2	3	3	3	20
46	5	5	5	5	5	4	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	5	3	4	4	28
49	5	5	5	5	4	4	4	32
50	5	5	5	5	4	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	5	4	5	3	3	3	26

54	3	2	5	4	3	4	2	23
55	4	2	3	3	3	3	3	21
56	3	2	2	2	3	4	4	20
57	3	2	3	2	3	3	3	19
58	5	3	5	4	3	3	3	26
59	3	5	2	4	2	3	2	21
60	5	3	2	4	2	3	4	23
61	3	3	3	3	2	5	5	24
62	4	3	3	2	3	3	2	20
63	3	3	2	2	3	3	3	19
64	4	3	3	2	2	3	3	20
65	5	4	4	4	2	3	4	26
66	4	3	3	3	2	3	4	22
67	5	3	3	5	2	4	4	26
68	5	3	3	5	3	3	3	25
69	2	3	3	2	2	3	3	18
70	3	5	5	5	5	5	5	33
71	4	4	5	5	4	5	4	31
72	3	4	4	2	2	2	2	19
73	3	3	3	5	3	3	3	23
74	2	5	5	5	3	5	5	30
75	4	4	4	5	4	4	4	29
76	3	3	2	2	2	2	2	16
77	2	2	3	2	2	2	2	15
78	2	3	2	3	2	2	4	18
79	2	2	2	3	2	2	3	16
80	2	2	2	2	2	2	2	14
81	2	2	2	3	3	3	2	17
82	2	3	4	5	4	3	2	23
83	2	2	4	3	2	3	2	18
84	2	2	3	2	3	3	2	17
85	2	2	2	2	2	2	4	16
86	2	2	3	3	3	3	3	19
87	2	2	2	2	2	4	4	18
88	4	2	4	4	2	5	5	26
89	2	3	4	3	3	3	4	22
90	3	2	5	4	3	3	4	24
	333	333	341	348	308	321	327	
Total								2311
Mean								26

Sumber Data: Data Primer

Tabel 4.4 di atas menunjukkan jawaban responden terhadap variabel harga dengan 7 item pernyataan. Item pernyataan 1 memperoleh jumlah skor sebesar 333, item pernyataan 2 memperoleh skor 333, item pernyataan 3 memperoleh skor sebesar 341, item pernyataan 4 memperoleh skor 348, item pernyataan 5 memperoleh skor sebesar 308, item pernyataan 6 memperoleh skor sebesar 321 dan item pernyataan 7 memperoleh skor sebesar 327. Variabel harga di atas diperoleh jumlah keseluruhan skor dari 7 item pernyataan untuk 90 responden diperoleh dengan jumlah total sebesar 2.311 untuk variabel harga (X_1) dengan rata-rata nilai skor yaitu 26.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2)

Responden	Variabel Citra Merek (X2)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	3	2	3	3	3	19
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	3	3	3	3	22
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	4	5	3	32
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	4	2	3	3	3	3	3	21
15	4	4	4	3	3	3	5	26
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	5	4	4	5	4	4	4	30
18	5	4	4	4	4	4	4	29
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	5	4	5	5	5	5	5	34
21	5	5	5	4	4	5	4	32

22	5	5	5	4	4	5	4	32
23	5	4	5	5	4	5	5	33
24	3	3	5	4	4	5	4	28
25	5	5	5	4	4	5	5	33
26	5	5	5	5	4	5	5	34
27	5	5	5	5	5	3	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	5	5	5	4	4	31
31	4	4	4	4	4	3	3	26
32	5	3	4	4	4	5	4	29
33	2	2	2	3	3	1	3	16
34	5	5	5	5	4	5	5	34
35	4	4	4	4	3	3	4	26
36	4	4	4	4	3	3	4	26
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	4	3	4	3	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	2	5	5	5	4	3	27
46	5	5	5	5	4	5	5	34
47	5	5	5	5	5	2	5	32
48	3	3	4	3	3	3	4	23
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	3	5	5	5	4	31
51	5	5	5	5	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	3	3	4	4	3	3	24
54	4	3	3	2	2	4	4	22
55	4	4	3	4	2	4	4	25
56	3	3	4	3	3	3	3	22
57	4	4	2	2	3	2	2	19
58	4	4	2	3	3	4	4	24
59	5	3	2	2	3	2	5	22
60	2	3	3	4	2	2	4	20
61	3	2	1	3	3	2	2	16
62	4	3	4	4	3	3	3	24
63	3	3	3	4	3	5	3	24

64	3	5	2	4	2	2	2	20
65	2	2	2	2	2	3	4	17
66	3	3	3	3	2	3	3	20
67	3	3	5	3	3	5	3	25
68	4	4	3	3	2	2	4	22
69	2	4	2	2	2	3	3	18
70	5	5	2	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	2	2	2	5	2	4	3	20
73	2	3	3	3	3	3	3	20
74	5	5	5	4	4	3	5	31
75	5	4	4	5	4	4	4	30
76	3	4	4	3	4	3	3	24
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	5	3	3	4	3	4	4	26
79	5	3	2	2	2	2	2	18
80	5	3	3	2	2	4	2	21
81	4	3	3	3	3	4	3	23
82	5	3	2	2	2	3	2	19
83	5	3	3	3	3	5	4	26
84	4	4	3	4	4	5	4	28
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	3	5	3	4	3	26
88	4	2	2	2	2	4	4	20
89	4	4	3	4	3	3	4	25
90	5	3	2	3	3	3	2	21
	364	342	332	343	318	338	339	
Total								2376
Mean								26

Sumber Data: Data Primer

Tabel 4.5 di atas menunjukkan jawaban responden terhadap variabel citra merek dengan 7 item pernyataan. Item pernyataan 1 memperoleh jumlah skor sebesar 364, item pernyataan 2 memperoleh skor 342, item pernyataan 3 memperoleh skor sebesar 332, item pernyataan 4 memperoleh skor 343, item pernyataan 5 memperoleh skor sebesar 318, item pernyataan 6 memperoleh skor sebesar 338 dan item pernyataan 7 memperoleh skor sebesar 339. Variabel citra merek di atas diperoleh jumlah keseluruhan skor dari 7 item

pernyataan untuk 90 responden diperoleh dengan jumlah total sebesar 2.376 untuk variabel citra merek (X_2) dengan rata-rata nilai skor yaitu 26.

Tabel 4.6

Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)

Responden	Variabel Promosi (X3)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	3	4	3	4	3	23
2	4	4	3	4	2	4	4	25
3	4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	4	3	3	4	4	2	24
5	3	3	3	3	3	3	4	22
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	3	4	4	3	4	4	27
8	4	4	4	5	2	4	3	26
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	5	4	4	5	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	3	4	3	4	5	4	27
13	4	4	4	4	3	5	4	28
14	3	3	3	3	2	3	4	21
15	4	4	4	4	3	3	3	25
16	3	3	3	3	3	4	4	23
17	3	4	4	4	4	4	4	27
18	4	4	4	4	3	4	4	27
19	4	3	4	3	4	3	4	25
20	5	5	3	5	3	2	2	25
21	4	5	5	5	3	5	5	32
22	4	4	4	4	3	3	4	26
23	4	5	4	5	3	5	5	31
24	5	4	4	4	3	3	3	26
25	5	5	5	5	3	5	4	32
26	5	5	5	5	4	5	5	34
27	4	4	3	3	2	2	3	21
28	5	5	5	5	3	5	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	5	2	4	4	27
31	3	4	4	4	3	4	4	26
32	5	4	5	3	3	4	4	28
33	4	3	4	4	4	2	2	23

34	4	4	4	5	2	4	4	27
35	4	4	4	4	2	4	4	26
36	4	4	4	4	3	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	3	4	3	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	4	4	5	4	2	29
41	4	4	5	4	4	5	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	2	5	4	27
44	5	5	5	5	2	5	5	32
45	3	4	2	3	3	3	5	23
46	5	5	5	4	3	4	4	30
47	5	5	5	5	1	3	3	27
48	3	3	3	3	2	3	3	20
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	4	5	5	5	4	5	33
51	5	5	5	5	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	5	5	5	4	4	31
55	4	4	4	4	4	3	3	26
56	5	3	4	4	4	5	4	29
57	2	2	2	3	3	1	3	16
58	5	5	5	5	4	5	5	34
59	4	4	4	4	3	3	4	26
60	4	4	4	4	3	3	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	4	3	4	3	3	4	24
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	3	2	3	2	4	5	23
67	3	3	2	2	3	3	2	18
68	5	3	5	5	3	2	33	56
69	2	3	3	3	3	3	3	20
70	3	3	2	3	3	3	3	20
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	2	3	2	3	2	3	18
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	4	4	4	4	2	3	3	24
75	4	4	4	4	3	4	4	27

76	4	2	4	2	4	3	4	23
77	5	5	5	5	4	5	3	32
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	3	4	4	27
83	4	2	3	3	3	3	3	21
84	4	4	4	3	3	3	5	26
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	5	4	4	5	4	4	4	30
87	3	3	2	3	2	3	3	19
88	3	4	4	2	2	3	3	21
89	5	5	5	2	3	3	4	27
90	3	4	3	2	4	3	4	23
	361	351	350	348	298	337	370	
Total								2415
Mean								27

Sumber Data: Data Primer

Tabel 4.6 di atas menunjukkan jawaban responden terhadap variabel promosi dengan 7 item pernyataan. Item pernyataan 1 memperoleh jumlah skor sebesar 361, item pernyataan 2 memperoleh skor 351, item pernyataan 3 memperoleh skor sebesar 350, item pernyataan 4 memperoleh skor 348, item pernyataan 5 memperoleh skor sebesar 298, item pernyataan 6 memperoleh skor sebesar 337 dan item pernyataan 7 memperoleh skor sebesar 370. Variabel promosi di atas diperoleh jumlah keseluruhan skor dari 7 item pernyataan untuk 90 responden diperoleh dengan jumlah total sebesar 2.415 untuk variabel promosi (X_3) dengan rata-rata nilai skor yaitu 27.

Tabel 4.7

Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	3	4	3	3	3	21
2	4	4	4	2	4	4	4	26
3	3	3	2	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	5	5	5	29
5	4	2	3	2	4	3	3	21
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	2	3	4	3	3	4	22
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	4	4	4	5	5	4	31
11	3	2	3	3	3	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	3	2	3	3	3	3	21
15	3	3	3	3	2	3	3	20
16	3	3	4	2	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	3	4	4	4	27
19	4	3	4	3	4	3	4	25
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	4	3	4	5	4	29
22	4	3	4	4	5	5	5	30
23	5	4	5	5	5	5	5	34
24	4	5	5	3	5	4	5	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	4	3	4	5	4	30
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	4	4	4	4	3	29
31	4	3	3	3	3	3	3	22
32	4	4	5	2	4	4	3	26
33	3	4	2	3	2	3	4	21
34	5	2	5	2	5	5	4	28
35	3	2	3	3	3	3	4	21
36	4	4	3	3	3	3	3	23
37	4	4	4	4	4	4	4	28

38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	2	5	3	4	29
41	5	5	4	4	4	4	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	3	4	3	4	4	4	27
44	5	5	5	3	5	5	5	33
45	3	3	3	4	4	2	1	20
46	3	3	4	4	4	4	3	25
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	3	3	3	4	4	3	24
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	5	4	5	5	4	32
51	5	4	4	4	5	4	4	30
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	3	3	3	3	3	3	21
54	4	5	3	3	2	5	4	26
55	5	4	4	3	3	2	4	25
56	5	3	2	2	2	2	2	18
57	4	3	3	3	3	3	2	21
58	5	4	3	2	2	2	3	21
59	4	3	2	2	2	2	2	17
60	4	4	2	2	2	2	3	19
61	5	5	3	2	3	4	5	27
62	5	3	3	2	2	4	3	22
63	4	2	2	2	2	3	2	17
64	4	3	3	2	2	2	2	18
65	5	3	2	2	2	3	3	20
66	5	3	3	2	3	2	2	20
67	5	4	3	4	2	4	4	26
68	4	3	3	3	3	4	3	23
69	4	3	3	3	2	5	4	24
70	2	2	2	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	3	2	2	2	2	2	17
73	4	3	3	3	3	3	3	22
74	3	3	4	3	3	3	3	22
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	2	2	4	3	2	3	2	18
77	2	4	2	3	3	4	2	20
78	2	3	5	4	3	2	2	21
79	3	3	3	3	3	3	2	20

80	3	2	2	2	3	2	3	17
81	3	2	3	2	3	2	3	18
82	2	3	5	4	3	4	3	24
83	2	4	2	4	2	3	3	20
84	4	3	2	4	2	4	3	22
85	4	3	3	3	2	3	4	22
86	3	2	3	2	3	3	2	18
87	3	3	3	3	3	3	2	20
88	2	2	3	2	2	3	2	16
89	2	3	4	4	2	2	3	20
90	2	4	3	3	3	3	2	20
	349	319	319	294	312	325	314	
Total								2232
Mean								25

Sumber Data: Data Primer

Tabel 4.7 di atas menunjukkan jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan 7 item pernyataan. Item pernyataan 1 memperoleh jumlah skor sebesar 349, item pernyataan 2 memperoleh skor 319, item pernyataan 3 memperoleh skor sebesar 319, item pernyataan 4 memperoleh skor 294, item pernyataan 5 memperoleh skor sebesar 312, item pernyataan 6 memperoleh skor sebesar 325 dan item pernyataan 7 memperoleh skor sebesar 314. Variabel loyalitas pelanggan atas diperoleh jumlah keseluruhan skor dari 7 item pernyataan untuk 90 responden diperoleh dengan jumlah total sebesar 2.232 untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan rata-rata nilai skor yaitu 25.

3. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang maupun jasa yang diinginkan. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk membeli produk atau jasa. Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu aspek penting yang perlu ditetapkan dengan banyak pertimbangan. Penetapan

harga yang tepat dapat menjaga daya saing di pasar bisnis dan mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk. Karena tidak dapat dihindari, bahwa konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang murah. Sama halnya dengan penyedia jasa transportasi online di Parepare. Para provider yang ada saling bersaing menetapkan harga yang murah berdasarkan beberapa pertimbangan. Untuk mengetahui respon Masyarakat terhadap penetapan harga pada 3 penyedia jasa transportasi online di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek dapat dilihat pada tabel di bawah ini hasil tanggapan responden terhadap variabel harga.

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Saya sering menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) karena harganya terjangkau	26	26	23	15	0	333	3.7
2	Sebelum menggunakan aplikasi (Grab, Maxim, Gojek) saya terlebih dahulu mengecek harganya karena tarif harganya sesuai dengan jarak tempuh.	30	20	23	17	0	333	3.7
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan	24	35	19	12	0	341	3.8
4	Saya lebih memilih harga mahal dengan pelayanan baik, dibandingkan harga murah dengan pelayanan kurang baik.	36	22	16	16	0	348	3.9
5	(Grab, Maxim, Gojek) memberikan beberapa manfaat dengan harga yang murah	16	25	30	19	0	308	3.4
6	Saya merasa menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) lebih murah dibandingkan ojek biasa	21	20	38	11	0	321	3.6
7	Saya merasa harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan jasa yang lain.	18	33	27	12	0	327	3.6
Jumlah							2311	26
Rata-Rata							330	3.7

Tanggapan responden pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi pada pernyataan nomor 4 dengan skor 348. Pernyataan nomor 4 *“Saya lebih memilih harga mahal dengan pelayanan baik, dibandingkan harga murah dengan pelayanan kurang baik.”*. Pernyataan ini merupakan indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator yang dimaksud pada pernyataan nomor 4 merupakan gambaran responden yang selalu menuntut pelayanan yang semaksimal mungkin sesuai dengan harga yang dibayarkan. Responden menganggap bahwa harga yang telah dibayarkan harusnya sesuai dengan kualitas pelayanannya. 90 responden yang diteliti terdapat 36 responden yang menjawab sangat setuju, 22 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 16 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden dalam hal ini adalah pelanggan dari jasa transportasi online (Grab, Maxim, Gojek) lebih memilih harga yang mahal dengan kualitas pelayanan yang baik dibandingkan dengan harga murah dengan kualitas pelayanan kurang baik.

Pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah pernyataan nomor 5 dengan jumlah skor total sebesar 308 dengan rincian 16 responden menjawab sangat setuju, 25 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab ragu-ragu, 19 responden menjawab tidak setuju. Pernyataan nomor 5 *“(Grab, Maxim, Gojek) memberikan beberapa manfaat dengan harga yang murah”*. Pernyataan ini merupakan indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa transportasi online baik itu Grab, Maxim, Gojek telah memberikan beberapa manfaat yang diimplementasikan melalui produk-produk jasa yang ditawarkan. Namun, beberapa responden tidak setuju

terhadap pernyataan tersebut disebabkan karena beberapa produk-produk jasa yang ditawarkan oleh Grab, Maxim maupun Gojek juga memiliki harga yang relative mahal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi online di Parepare baik itu Grab, Maxim maupun Gojek memiliki harga yang bervariasi.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila citra suatu merek ingin tertanam di benak konsumen maka harus disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus. Untuk mendapatkan persepsi kualitas yang kuat, penting bagi sebuah merek untuk membangun citra merek dengan baik. Hal ini disebabkan karena citra merek yang baik sangat mempengaruhi kualitas persepsi merek sebuah merek yang nantinya mampu meningkatkan ekuitas merek lebih baik lagi. Untuk mengetahui respon Masyarakat terhadap citra merek pada 3 penyedia jasa transportasi online di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu hasil tanggapan pernyataan responden terhadap variabel citra merek.

Tabel 4.9

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_2)

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	<i>Brand</i> (Grab, Maxim, Gojek) mudah diingat	34	33	16	7	0	364	4.0
2	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki logo dan slogan sangat menarik	23	33	27	7	0	342	3.8
3	(Grab, Maxim, Gojek) memberikan kesan yang mudah dan praktis	26	25	25	13	1	332	3.7

4	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki popularitas yang baik	25	33	22	10	0	343	3.8
5	(Grab, Maxim, Gojek) terkenal memiliki pelayanan yang baik	15	31	31	13	0	318	3.5
6	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki citra merek yang kuat dibandingkan para pesaingnya	25	28	28	8	1	338	3.8
7	(Grab, Maxim, Gojek) menjadi pilihan utama saat ingin menggunakan transportasi online	19	38	26	7	0	339	3.8
Jumlah							2376	26.4
Rata-Rata							339.4	3.8

Tanggapan responden pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi pada pernyataan nomor 1 dengan skor 364. Pernyataan nomor 1 “*Brand (Grab, Maxim, Gojek) mudah diingat.*”. Pernyataan ini merupakan indikator citra merek yaitu identitas merek. Indikator yang dimaksud pada pernyataan nomor 1 merupakan gambaran identitas fisik yang berhubungan dengan suatu merek, yang mampu menarik minat pelanggan sehingga menggunakan produk barang maupun jasa dengan merek tertentu. Para provider tentunya berlomba-lomba membangun merek yang unik dan menarik untuk menanamkan citra merek di kalangan para pelanggan. Sebagai contoh dari segi warna, slogan, logo, Lokasi, identitas Perusahaan, kemasan dan lain sebagainya. Tentunya hal ini juga diterapkan oleh Perusahaan Grab, Maxim maupun Gojek di Kota Parepare. karena pelanggan lebih cenderung menggunakan produk maupun jasa yang menurut mereka memiliki citra merek yang baik. 90 responden yang diteliti terdapat 34 responden yang menjawab sangat setuju, 33 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 7 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dominan

responden dalam hal setuju bahwa *Brand Grab, Maxim* maupun *Gojek* mudah diingat.

Pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah pernyataan nomor 5 dengan jumlah skor total sebesar 318 dengan rincian 15 responden menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab ragu-ragu, 13 responden menjawab tidak setuju. Pernyataan nomor 5 “(*Grab, Maxim, Gojek*) terkenal memiliki pelayanan yang baik”. Pernyataan ini merupakan indikator citra merek yaitu sikap dan perilaku merek. Indikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap atau perilaku komunikasi dengan pelanggan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Sikap dan perilaku ini mencakup pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan guna memberikan kesan baik terhadap Perusahaan sehingga meningkatkan citra merek Perusahaan.

Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa transportasi online baik itu *Grab, Maxim, Gojek* telah memberikan pelayanan yang baik, namun beberapa dari responden menjawab tidak setuju akan hal itu karena mungkin saja mereka mendapatkan pelayanan yang kurang baik setelah menggunakan jasa transportasi online tersebut. Untuk mengantisipasi hal tersebut, para Perusahaan penyedia jasa transportasi online membuat fitur yang dapat menerima keluhan dan saran dari para pelanggan guna meningkatkan kinerja Perusahaan. Fitur tersebut dapat diakses oleh pelanggan melalui aplikasi *Grab, Maxim* maupun *Gojek*.

c. Deskripsi Variabel Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan

harapan konsumen akan tertarik dan langsung berkenan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang mengelola dana yang mereka miliki. Untuk mengetahui respon Masyarakat terhadap promosi pada 3 penyedia jasa transportasi online di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu hasil tanggapan pernyataan responden terhadap variabel promosi.

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₃)

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Pesan promosi yang disampaikan (Grab, Maxim, Gojek) mudah dipahami	26	41	21	2	0	361	4.5
2	Pesan promosi disampaikan sesuai dengan target pasarnya.	21	43	22	4	0	351	4.4
3	Promosi (Grab, Maxim, Gojek) memiliki daya Tarik melalui pesan yang disampaikan	23	40	21	6	0	350	4.4
4	(Grab, Maxim, Gojek) melakukan iklan di berbagai media sosial	24	36	24	6	0	348	4.4
5	Saya menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) karena brand ambasadornya artis	9	26	40	14	1	298	3.7
6	(Grab, Maxim, Gojek) memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu agar pelanggan mendapatkan diskon	20	34	30	5	1	337	4.2
7	Terkadang promosi produk yang sedang promo hanya berlaku beberapa waktu	15	45	25	5	0	340	4.3
jumlah							2385	30
rata-rata							341	4.3

Tanggapan responden pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi pada pernyataan

nomor 1 dengan skor 361. Pernyataan nomor 1 “*Pesan promosi yang disampaikan (Grab, Maxim, Gojek) mudah dipahami*”. Pernyataan ini merupakan indikator promosi yaitu pesan promosi. Indikator yang dimaksud pada pernyataan nomor 1 merupakan gambaran untuk mengukur seberapa baik pesan promosi disusun dan disampaikan kepada pasar. Faktor-faktor yang dapat dinilai termasuk kejelasan pesan, relevansi dengan target pasar, daya tarik pesan, dan pemilihan kata yang efektif. Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator promosi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil angket menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan Grab, Maxim maupun Gojek mendapat respon yang baik terhadap Sebagian besar responden yang diteliti. Dari 90 responden yang diteliti terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 2 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden dalam hal ini setuju bahwa pesan promosi yang disampaikan baik Grab, Maxim maupun Gojek mudah dipahami oleh para pelanggan.

Pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah pernyataan nomor 5 dengan jumlah skor total sebesar 298 dengan rincian 9 responden menjawab sangat setuju, 26 responden menjawab setuju, 40 responden menjawab ragu-ragu, 13 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan nomor 5 “*Saya menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) karena brand ambassadornya artis*”. Pernyataan ini merupakan indikator promosi yaitu media promosi. Indikator yang dimaksud dalam penelitian ini

adalah untuk mengevaluasi media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. Efektivitas media promosi dapat diukur berdasarkan tingkat jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan ketepatan sasaran (*targeting*). Perusahaan tentunya melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan cara promosi melalui media social. Salah satu bentuk promosi melalui media social yaitu melakukan kerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh seperti artis maupun orang terkenal. Dengan Teknik promosi tersebut maka produk akan dikenal oleh banyak orang sehingga menarik minat pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan juga akan meningkatkan jangkauan promosi (*reach*) yang akan berdampak pada peningkatan pelanggan.

Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa transportasi online baik itu Grab, Maxim, Gojek telah melakukan media promosi melalui *brand ambassador* artis maupun orang terkenal lainnya. Namun, hasil responden menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menjawab ragu-ragu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden menggunakan jasa transportasi online berupa Grab, Maxim maupun Gojek tidak didasarkan pada *brand ambassador* yang dipilih, namun atas dasar kepentingan dan kebutuhan. Mengingat jasa transportasi online mudah didapatkan dan menawarkan produk pelayanan yang beragam sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

d. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan konsumen yang puas dan

loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas muncul ketika produk yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai kriteria dan keinginan sehingga pelanggan merasa puas dan membuat pelanggan tetap setia pada produk atau perusahaan tersebut. Untuk mengetahui respon Masyarakat terhadap loyalitas pelanggan pada 3 penyedia jasa transportasi online di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu hasil tanggapan pernyataan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Saya sering menggunakan aplikasi (Grab, Maxim, Gojek) untuk beberapa keperluan	27	35	18	10	0	349	4.4
2	saya cenderung melakukan pembelian produk (Grab, Maxim, Gojek) secara berulang-ulang	17	27	34	12	0	319	4.0
3	Saya bersedia menjadi pelanggan setia (Grab, Maxim, Gojek)	17	29	30	14	0	319	4.0
4	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki banyak produk sehingga terkadang sulit memilih	9	28	31	22	0	294	3.7
5	Saya bersedia merekomendasikan (Grab, Maxim, Gojek) kepada orang lain	18	26	26	20	0	312	3.9
6	Saya bersedia mengajak konsumen lain untuk menggunakan (Grab, Maxim, Gojek)	19	30	28	13	0	325	4.1
7	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan Perusahaan yang lainnya	14	33	27	15	1	314	3.9
Jumlah							2232	28
Rata-Rata							318.9	4

Tanggapan responden pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi pada pernyataan nomor 1 dengan skor 349. Pernyataan nomor 1 "*Saya sering menggunakan aplikasi (Grab, Maxim, Gojek) untuk beberapa keperluan*". Pernyataan ini merupakan indikator loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur. Indikator yang dimaksud pada pernyataan nomor 1 merupakan gambaran bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Dari 90 responden yang diteliti terdapat 27 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab ragu-ragu, 10 responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden dalam hal ini setuju bahwa mereka sering menggunakan aplikasi Grab, Maxim dan Gojek untuk beberapa keperluan. Dari 90 responden, terdapat 43 yang tergolong pelanggan Grab dan sering memilih produk Ojek (GrabBike), Mobil (GrabCar), dan GrabFood. 25 pelanggan Maxim dan sering menggunakan produk layanan seperti Maxim car, Maxim Ride. 22 pelanggan Gijek dan sering menggunakan produk layanan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoPay.

Pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah pernyataan nomor 4 dengan jumlah skor total sebesar 294 dengan rincian 9 responden menjawab sangat setuju, 28 responden menjawab setuju, 31 responden menjawab ragu-ragu, 22 responden menjawab tidak setuju. Pernyataan nomor 4 "*(Grab, Maxim, Gojek) memiliki banyak produk sehingga terkadang sulit memilih*". Pernyataan ini merupakan indikator loyalitas pelanggan yaitu membeli antar lini produk dan jasa. Indikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan akan terus membeli produ-produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Berdasarkan hasil angket tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa transportasi online baik itu Grab, Maxim, Gojek telah banyak menawarkan produk-produk yang tentunya relevan dengan kebutuhan para pelanggan seperti jasa transportasi, pengiriman barang, pesan makanan, pembayaran hingga kebutuhan sehari-hari.

B. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kelayakan dan ketepatan tiap butir pertanyaan/pernyataan untuk menghasilkan data yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Perhitungan uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Pengambilan Keputusan dalam uji validitas yaitu sebagai berikut:

Apabila korelasi tiap item pernyataan positif dan besarnya 0,30 keatas ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) maka butir item tersebut valid, dan jika korelasi di bawah 0,30 keatas ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka butir item tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki.

Adapun hasil uji validitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas Harga (X_1)

Tabel 4.12: Validitas Harga

Variabel Harga (X_1)	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,754	0,205	Valid
Item 2	0,826	0,205	Valid
Item 3	0,824	0,205	Valid
Item 4	0,803	0,205	Valid
Item 5	0,829	0,205	Valid
Item 6	0,747	0,205	Valid

Item 7	$0,753 > 0,205$	Valid
--------	-----------------	-------

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, variabel harga memiliki 7 item pernyataan berdasarkan pada 4 indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dari 7 item pernyataan di atas dan membandingkannya dengan r_{tabel} maka diperoleh data yang valid.

b. Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Tabel 4.13: Validitas Citra Merek

Variabel Citra Merek (X_2)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	$0,697 > 0,205$		Valid
Item 2	$0,792 > 0,205$		Valid
Item 3	$0,878 > 0,205$		Valid
Item 4	$0,832 > 0,205$		Valid
Item 5	$0,858 > 0,205$		Valid
Item 6	$0,755 > 0,205$		Valid
Item 7	$0,778 > 0,205$		Valid

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, variabel citra merek memiliki 7 item pernyataan berdasarkan pada 5 indikator citra merek yaitu Identitas merek, Personalitas merek, Asosiasi merek, Sikap dan perilaku merek, Manfaat dan keunggulan merek. Dari 7 item pernyataan di atas dan membandingkannya dengan r_{tabel} maka diperoleh semua datanya valid.

c. Uji Validitas Promosi (X_3)

Tabel 4.14: Validitas Promosi

Variabel Promosi (X_3)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	$0,661 > 0,205$		Valid
Item 2	$0,592 > 0,205$		Valid
Item 3	$0,753 > 0,205$		Valid
Item 4	$0,680 > 0,205$		Valid
Item 5	$0,460 > 0,205$		Valid
Item 6	$0,559 > 0,205$		Valid

Item 7	0,686 > 0,205	Valid
--------	---------------	-------

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, variabel promosi memiliki 7 item pernyataan berdasarkan pada 3 indikator promosi yaitu Pesan Promosi, Media Promosi dan Waktu Promosi. Dari 7 item pernyataan di atas dan membandingkannya dengan r_{tabel} maka diperoleh semua datanya valid.

d. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.15: Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,622 > 0,205		Valid
Item 2	0,782 > 0,205		Valid
Item 3	0,809 > 0,205		Valid
Item 4	0,665 > 0,205		Valid
Item 5	0,846 > 0,205		Valid
Item 6	0,841 > 0,205		Valid
Item 7	0,858 > 0,205		Valid

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas, variabel loyalitas pelanggan memiliki 7 item pernyataan berdasarkan pada 4 indikator loyalitas pelanggan yaitu Melakukan Pembelian Berulang secara teratur, Membeli antar lini produk atau jasa, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing. Dari 7 item pernyataan di atas dan membandingkannya dengan r_{tabel} maka diperoleh semua datanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan yang digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Bila alat pengukur tersebut digunakan dua kali atau dipakai berulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten dan dapat

diandalkan.⁷⁷ Menguji realibitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Adapun syarat pengambilan Keputusan dalam uji realibilitas yaitu jika *koefesien Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.6 maka instrumen dikatakan reliabel. Jika *koefesien Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variable yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.16 : Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai Cronbach's *alpha* > 0,60 = reliable atau konsisten

Jika nilai Cronbach's *alpha* < 0,60 = tidak reliable atau tidak konsisten

tabel 4.16 diatas disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,792 sehingga data harga dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

⁷⁷ Duwi Priyatno, *Spss, Analisis Statistic Data Lebih Cepat Dan Lebih Akurat*. (Yogyakarta: Medikom, 2011). h. 24.

b. Uji Reliabilitas Citra Merek

Tabel 4.17 : Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai Cronbach's $\alpha > 0,60$ = reliable atau konsisten

Jika nilai Cronbach's $\alpha < 0,60$ = tidak reliable atau tidak konsisten

tabel 4.17 diatas disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,793 sehingga data citra merek dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

c. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4.18 : Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai Cronbach's $\alpha > 0,60$ = reliable atau konsisten

Jika nilai Cronbach's $\alpha < 0,60$ = tidak reliable atau tidak konsisten

tabel 4.18 diatas disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,721 sehingga data promosi dapat

dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

d. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.19 : Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai Cronbach's *alpha* > 0,60 = reliable atau konsisten

Jika nilai Cronbach's *alpha* < 0,60 = tidak reliable atau tidak konsisten

tabel 4.19 diatas disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,789 sehingga data loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y). Uji ini biasanya dilakukan untuk memenuhi syarat uji korelasi. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila *signifikansi (Deviation for Linearity)* lebih dari 0,05.

Adapun hasil uji linearitas dari setiap item pernyataan variable yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Uji Linearitas Harga

Tabel 4.20 : Linearitas Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

		Sum	of	Mean Square	F	Sig.
		Squares	df			
Loyalitas_p	Between (Combined)	1796.515	21	85.548	8.036	.000
elanggan * Groups	Linearity	1449.315	1	1449.315	136.14	.000
Harga	Deviation from Linearity	347.201	20	17.360	1.631	.070
	Within Groups	723.885	68	10.645		
	Total	2520.400	89			

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05 = ada hubungan yang linear

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* < 0,05 = tidak ada hubunganyang linear

Tabel hasil uji linearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig.* yaitu 0,070. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05 atau nilai 0,070 > 0,05 yang artinya ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan.

b. Uji Linearitas Citra Merek

Tabel 4.21 : Linearitas Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

		Sum	of	Mean Square	F	Sig.
		Squares	df			
Loyalitas_p	Between (Combined)	1646.904	19	86.679	6.946	.000
elanggan * Groups	Linearity	1301.317	1	1301.317	104.285	.000
Citra_merek	Deviation from Linearity	345.587	18	19.199	1.539	.103
	Within Groups	873.496	70	12.479		
	Total	2520.400	89			

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ = ada hubungan yang linear

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$ = tidak ada hubunganyang linear

Tabel hasil uji linearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig.* yaitu 0,103. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ atau nilai $0,103 > 0,05$ yang artinya ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan.

c. Uji Linearitas Promosi

Tabel 4.22 : Linearitas Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_pel	Between	(Combined)	891.399	19	46.916	2.121	.012
anggan	* Groups	Linearity	424.480	1	424.480	19.186	.000
Promosi		Deviation from Linearity	466.919	18	25.940	1.172	.307
	Within Groups		1548.701	70	22.124		
	Total		2440.100	89			

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah :

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ = ada hubungan yang linear

Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$ = tidak ada hubunganyang linear

Tabel hasil uji linearitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig.* yaitu 0,307. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ atau nilai $0,307 > 0,05$ yang artinya ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Teknik dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorof dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.23
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10391401
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

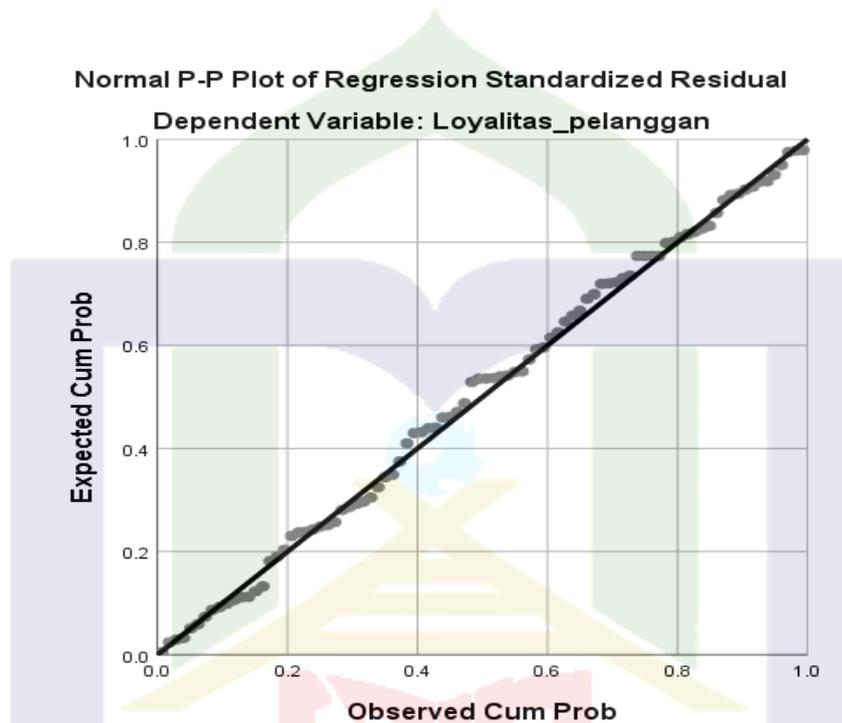
Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas di atas adalah sebagai berikut:

Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 = data berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 = data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Selain uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, penelitian ini juga menggunakan uji normalitas P Plot dengan hasil uji sebagai berikut:



Gambar 4.1

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa sebaran titik berada disepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

C. Hasil Penelitian

1. *One Sample T Test* / Uji t satu sampel

Untuk mengetahui seberapa baik Harga, Citra Merek, Promosi dan Loyalitas Pelanggan transportasi online di Kota Parepare.

a. Variabel Harga (X_1)

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel harga. Berdasarkan tabel tentang jawaban responden terhadap harga, diketahui skor untuk variabel harga yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.311 sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 7 \times 90 = 3.150$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi 7 adalah jumlah item pernyataan dan 90 adalah jumlah responden sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel harga yang ditampilkan dari tabel adalah $2.311 : 3.150 = 0,73$ atau 73%. Jadi nilai harga adalah 73%.

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24

One-Sample Test

Test Value = 70

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Harga	-73.088	89	.000	-44.322	-45.53	-43.12

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t hitung sebesar -73.088 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (80 - 1 = 79)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666. Nilai t

hitung $(-73.088) < t$ tabel $(1,666)$. Perhitungan sampel ditemukan rata-rata harga = 73% dari yang diharapkan.

Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sebesar 73% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel citra merek. Berdasarkan tabel tentang jawaban responden terhadap variabel citra merek, diketahui skor untuk variabel citra merek yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.376 sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 7 \times 90 = 3.150$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi 7 adalah jumlah item pernyataan dan 90 adalah jumlah responden sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel citra merek yang ditampilkan dari tabel adalah $2.376 : 3.150 = 0,75$ atau 75%. Jadi nilai variabel citra merek adalah 75%.

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25

One-Sample Test

Test Value = 70

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Citra_merek	-77.039	89	.000	-43.600	-44.72	-42.48

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t hitung sebesar -77.039 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (80 - 1 = 79)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666. Nilai t hitung $(-77.039) < t$ tabel (1,666). Perhitungan sampel ditemukan rata-rata citra merek = 75% dari yang diharapkan.

Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai sebesar 75% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

c. Variabel Promosi (X_3)

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel promosi. Berdasarkan tabel tentang jawaban responden terhadap variabel promosi, diketahui skor untuk variabel promosi yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.415

sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 7 \times 90 = 3.150$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi 7 adalah jumlah item pernyataan dan 90 adalah jumlah responden sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel promosi yang ditampilkan dari tabel adalah $2.415 : 3.150 = 0,76$ atau 76%. Jadi nilai variabel promosi adalah 76%.

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26

One-Sample Test

Test Value = 70

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Promosi	-74.985	89	.000	-43.167	-44.31	-42.02

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t hitung sebesar -74.985 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (80 - 1 = 79)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666. Nilai t hitung $(-74.985) < t$ tabel (1,666). Perhitungan sampel ditemukan rata-rata promosi = 76% dari yang diharapkan.

Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai sebesar 76% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Sebelum membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel tentang jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan, diketahui skor untuk variabel loyalitas pelanggan yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 2.232 sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah $5 \times 7 \times 90 = 3.150$, dengan rincian 5 adalah skor tertinggi 7 adalah jumlah item pernyataan dan 90 adalah jumlah responden sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel loyalitas pelanggan yang ditampilkan dari tabel adalah $2.232 : 3.150 = 0,70$ atau 70%. Jadi nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 70%.

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai t_{hitung} dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27

One-Sample Test

Test Value = 70

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Loyalitas_pelanggan	-81.954	89	.000	-45.233	-46.33	-44.14

Berdasarkan hasil t test di atas diperoleh nilai t hitung sebesar -81.954 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1 = (80 - 1 = 79)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,666. Nilai t hitung $(-81.954) < t$ tabel (1,666). Perhitungan sampel ditemukan rata-rata loyalitas pelanggan = 70% dari yang diharapkan.

Skor klasifikasi

Skor	Klasifikasi
80-100	Sangat Baik
66-79	Baik
56-65	Cukup Baik
40-55	Buruk
< 39	Sangat Buruk

Berdasarkan tabel skor klasifikasi di atas, menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 70% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang baik.

2. Korelasi Pearson Product Moment

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Teknik korelasi seorang peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain. Besarnya atau

tingginya hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.⁷⁸

Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai *signifikansi* < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel.

Jika nilai *signifikansi* > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.

Adapun hasil Korelasi *Pearson Product Moment* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28 Hasil Korelasi *Pearson Product Moment* Correlations

		Harga	Citra_merek	Promosi	Loyalitas_pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.683**	.379**	-.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071
	N	90	90	90	90
Citra_merek	Pearson Correlation	.683**	1	.326**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	.379**	.326**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	90	90	90	90
Loyalitas_pelanggan	Pearson Correlation	-.749**	.710**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan nilai signifikan (*sig*) dari tabel 4.28 diatas dapat diketahui antara harga (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai signifikansi 0,071 > 0,05 yang berarti tidak terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X_1 dan Y, maka H_1 diolak dan H_0 diterima.

⁷⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. h. 326.

Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 0,100	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,20 - 0,399	Lemah
5	0,00 - 0,199	Sangat Lemah

Selanjutnya antara citra merek (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X_2) dengan variabel (Y), maka H_2 diterima kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, disimpulkan bahwa nilai *Pearson Correlation* X_2 terhadap Y yaitu 0,710 yang artinya tingkat korelasinya kuat. Selanjutnya antara promosi (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X_3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), maka H_3 diterima kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan. Disimpulkan bahwa nilai *Pearson Correlation* X_3 terhadap Y yaitu 0,417 yang artinya tingkat korelasinya sedang.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *independen* secara individu (*parsial*) mempengaruhi variabel *dependen* ini berarti menjelaskan harga, citra merek dan promosi secara terpisah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil Uji t yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 25 dapat dilihat pada tabel *Coefficients* dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai *p-value*. Nilai *p-value* yang memenuhi standar jika lebih kecil dari nilai *level of significant* yaitu 0,05.

Adapun hasil uji t dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.29

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Error Std.	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.632	2.062		.791	.431
	Harga	.417	.082	.458	5.093	.000
	Citra_merek	.347	.086	.356	4.046	.000
	Promosi	.122	.067	.127	1.834	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Tabel Uji t telah dilakukan pada variabel harga diketahui bahwa *p-value* < *level of significant* dimana $0,000 < 0,05$ ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_4 diterima sedangkan pada variabel citra merek diketahui *p-value* < *level of significant* dimana $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. H_0 ditolak dan H_5 diterima selanjutnya pada tabel variabel promosi diketahui *p-value* > *level of significant* dimana $0,007 > 0,05$. Disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_6 diterima.

4. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Hasil yang diperoleh dari Uji f yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 25 dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil f test menunjukkan variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* jika *p-value* (pada kolom signifikan) lebih kecil dari *level of significant* yaitu 0,05.

Adapun hasil uji f dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 30

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.649	3	527.550	52.912	.000 ^b
	Residual	857.451	86	9.970		
	Total	2440.100	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_merek, Harga

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui nilai F hitung sebesar 52,912 dan nilai F tabel diperoleh nilai 2,71 karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana $52,912 > 2,71$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain menggunakan nilai F, pengaruh simultan juga dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasinya sebesar

0,000 lebih kecil apabila dibandingkan dengan 0,05 karena nilai $sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_7 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Regresi Linear Berganda

Regresi liner berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel X dan Y menampilkan simbol dari suatu data di mana Y sebagai variabel tergantung dan X sebagai variabel bebas.

Penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kelinieran pengaruh antara variabel harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil olahan data yang dilakukan dengan program IMB SPSS maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.31

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Error Std.	Coefficients		
1	(Constant)	1.632	2.062		.791	.431
	Harga	.417	.082	.458	5.093	.000
	Citra_merek	.347	.086	.356	4.046	.000
	Promosi	.122	.067	.127	1.834	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,632 + 0,417X_1 + 0,347X_2 - 0,122X_3$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Konstanta.
β_1, β_2	=	Koefisien Regresi.
X_1	=	Variabel Harga
X_2	=	Variabel Citra Merek
X_3	=	Variabel Promosi

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = konstanta sebesar 1,632 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Citra Merek (X_2), variabel Promosi (X_3) dianggap konstan, maka Loyalitas Pelanggan akan positif.

$\beta_1 = 0,417$, koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,417 yang berarti apabila Citra Merek (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga semakin tinggi sehingga mengakibatkan Loyalitas Pelanggan meningkat.

$\beta_2 = 0,347$, koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,347 yang berarti apabila Harga (X_1) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek juga akan mengakibatkan Loyalitas Pelanggan meningkat.

$\beta_3 = 0,122$ koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,122 yang berarti apabila Citra Merek konstan, maka dengan adanya peningkatan promosi juga akan mengakibatkan Loyalitas Pelanggan meningkat.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol makanya variabel tersebut merupakan variabel

yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lainnya sehingga jika dibandingkan nilai koefisien harga, citra merek dan promosi yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel harga dengan nilai 0,417, jika dibandingkan dengan nilai variabel citra merek yaitu 0,347 dan promosi sebesar 0,122. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel *independen* (harga, citra merek dan promosi) terhadap variabel *dependen* (loyalitas pelanggan). Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1.

Tabel 4. 32

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.636	3.158

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,649, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 –63% artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, citra merek dan promosi sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan lain sebagainya. Jika dilihat menggunakan tabel tingkat korelasi dan kekuatan

hubungan pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 63% memiliki tingkat hubungan yang kuat.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini terdapat tahapan pelaksanaan yang telah ditempuh oleh peneliti. Pada tahapan awal, peneliti melakukan pra-penelitian di beberapa masyarakat Kota Parepare. Pra-penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon responden mengetahui tentang jasa transportasi online yang ada di Kota Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare. Selain itu, peneliti tentunya juga mengumpulkan bahan bacaan dari jurna, tesis, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang mendukung penelitian ini. Pada bulan Desember 2024, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Proses ini berlangsung selama 10 hari, terhitung dari tanggal 22 Desember 2024 hingga 31 Desember 2024. Jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 90 responden yang dimana semua responden tersebut merupakan masyarakat Kota Parepare yang menggunakan jasa transportasi online baik itu Grab, Maxim maupun Gojek. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan link kuesioner Google Form kepada masyarakat dan mengirimkannya ke grup mahasiswa. Dengan bantuan dari rekan-rekan mahasiswa, maka peneliti dapat menyebarkan kuesionernya dengan lebih cepat dan mudah.

Peneliti tidak lupa memberikan arahan pada rekan-rekan mahasiswa dalam mengisi kuesioner untuk mengantisipasi responden yang tidak sesuai kriteria. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah memiliki rentan usia 15 tahun keatas dan menjadi pelanggan salah satu transportasi online di Parepare

yaitu Grab, Maxim Maupun Gojek. Melalui penyebaran kuesioner ini, peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian. Setelah proses pengisian kuesioner berlangsung selama 10 hari, peneliti segera menutup akses pengisian kuesioner karena telah mencapai target, kemudian mengolah dan menganalisis data untuk keperluan penelitian tesis.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan juga telah diujikan sebelumnya bahwa terkait instrument dalam penelitian ini yaitu harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item-item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka pembahasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Hubungan Antara Variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga sesuatu barang atau jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apa pun bentuknya. Menurut Kotler harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, diaman elemen yang lain mendapatkan biaya. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).⁷⁹

Menetapkan harga adalah hal yang sangat penting dalam perekonomian atau perdagangan. Namun penetapan harga itu sendiri seringkali sulit untuk dipahami, banyak orang-orang yang berdagang pada masa sekarang ini yang seandainya menentukan harga. Karena harga haruslah adil, tidak merugikan pihak

⁷⁹ Kotler, *Manajemen Pemasara, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 67.

penjual dan tidak merugikan pihak pembeli atau konsumen.⁸⁰ Adapun indicator untuk mengukur harga jasa transportasi online di Kota Parepare yaitu menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.⁸¹

⁸⁰ Syahriyah Semaun and Darwis, 'Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)', *J-HES(Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)*, Vol.4 No.1 (2020).

⁸¹ Philip Kotler and Garry Amstrong, *Marketing An Introduction, 10th Editi* (Indonesia: Perason, 2011). h. 132.

Hasil uji korelasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Harga (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai signifikansi $0,071 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat korelasi atau hubungan antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Adapun nilai Pearson Correlationnya yaitu sebesar -0.749 memiliki nilai korelasi negative. maka dapat disimpulkan bahwa apabila harga naik maka loyalitas pelanggan menurun begitupun sebaliknya, jika Harga menurun maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rifqi Sulthan Fahrezzy, Arlin Ferlina Moch⁸² yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriani⁸³ yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penyesuaian harga (X3) dengan variabel sustainabilitas (Y) UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca covid-19.

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Artinya harga itu harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus seharga dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling Ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibu taimiyah selali merujuk pada Al-Quran sebagai sumber hukum utama dalam menetapkan harga. Adapun ayat yang

⁸² Rifqi Sulthan Fahrezzy and Arlin Ferlina Moch. Trenggana, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus', *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.17(2) (2018).

⁸³ Fitriani, 'Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Sustainabilitas UMKM Kuliner Di Kota Parepare Pasca Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Masalah' (IAIN Parepare, 2022).

menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga adalah Q.S An-Nisa (4): 29 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁸⁴

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah swt. sangat melarang adanya kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam kegiatan perniagaan. Ini sejalan dengan pemikiran Ibnu Taimiyah, beliau sangat menentang diskriminasi harga antara pembeli dan penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku di pasar. Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa *“seorang penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga di atas harga biasanya kepada Masyarakat yang tidak menyadari harga pasar. Penjual harus menjual dagangannya pada Tingkat harga yang umum atau harga yang mendekatinya”*. Penjual dilarang menetapkan harga tinggi kepada pembeli yang tidak menyadari harga yang berlaku di pasar. Ibnu Taimiyah juga melarang pemerintah ikut campur tangan dalam penetapan harga, jika harga yang ada di pasar berjalan secara alami sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Berdasarkan hal tersebut, sehingga secara praktik, para provider jasa transportasi online di Kota Parepare tidak dapat menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi Masyarakat yang tidak mengetahui harga pasar. Kenaikan harga boleh dilakukan namun dengan ketentuan bahwa mendekati

⁸⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. h. 275.

harga pasar sehingga ditemukan bahwa harga yang ditawarkan oleh Grab, Maxim maupun Gojek hanya memiliki selisih yang kecil. Ini membuktikan bahwa harga yang ditetapkan oleh para provider telah sesuai dengan syariat Islam dan juga memiliki persaingan bisnis yang sehat.

2. Hubungan Antara Variabel Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi merek, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejauh mana para pelanggan mengetahui produk maupun merek dari beberapa provider penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare. Adapun indikator citra merek dikutip dari teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Kevin Lane Keller, yaitu sebagai berikut:

- a. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan suatu merek, yang membuat pelanggan mampu menemukan atau memilah sesuatu dengan merek atau lain sebagai contoh dari segi warna, slogan, logo, lokasi, identitas perusahaan, kemasan dan lain sebagainya.
- b. Personalitas merek merupakan ciri khas suatu merek yang dapat membangun kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti: karak tertegas, berwibawa, kaku, hangat, kreatif, dinamis, berjiwa sosial dan lain-lain.
- c. Asosiasi merek merupakan hal spesifik yang selalu dihubungkan oleh suatu merek. Hal tersebut bisa timbul melalui negosiasi yang unik dari suatu

- produk dan aktivitas yang konsisten, salah satunya dalam hal kegiatan social.
- d. Sikap dan perilaku merek merupakan sikap atau perilaku komunikasi dengan konsumen dalam memasarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, karyawan dan pemilik merek.
 - e. Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan kelebihan yang dikeluarkan merek kepada konsumen agar mereka merasakan manfaat karena kebutuhan dan obsesi yang terwujud oleh apa yang ditawarkan⁸⁵.

Hasil uji korelasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Citra Merek (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Maka H_2 diterima. Adapun nilai Pearson Correlationnya yaitu sebesar 0.710 memiliki nilai korelasi positif. maka dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat begitupun sebaliknya, jika citra merek menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

Tabel: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 0,100	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,20 - 0,399	Lemah
5	0,00 - 0,199	Sangat Lemah

⁸⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 Ed.* h. 182.

Kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan diatas, disimpulkan bahwa nilai Pearson Correlation X_2 terhadap Y yaitu 0.710 yang artinya tingkat korelasinya kuat.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara (29):181-183

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:



 آوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

 وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi⁸⁶.

Setelah Nabi Syu'aib as. menasihati kaumnya, mereka seakan-akan bertanya: “Apakah yang harus kami lakukan?” Beliau menjawab: “Sempurnakanlah takaran dan yang ditakar bila kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu menakar untuk diri kamu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah seorang anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain; dan di samping itu timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada barang-barangnya yakni hak-haknya dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu

⁸⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. h. 345.

membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apapun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia.

Setelah menasihati kaumnya dalam hal-hal khusus yang menonjol menyangkut kedurhakaan mereka, Nabi Syu'aib as. menasihati secara umum dengan menyatakan: Dan *bertakwalah kepada Allah* yakni hindari siksa-Nya dengan jalan melaksanakan semua perintah-Nya sepanjang kemampuan kamu dan jauhi semua larangan-Nya, karena Dia yang *telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu* yang begitu kokoh dan kuat, namun mereka pun disiksa dan dipunahkan-Nya ketika mereka melanggar perintah-Nya⁸⁷.

Kata (*tabkhasu*) kamu kurangi terambil dari kata (*bahks*) yang berarti kekurangan akibat kecurangan. Ibn 'Arabi sebagaimana dikutip oleh Ibn 'Asyur, mendefinisikan kata ini dalam arti pengurangan dalam bentuk mencela, atau memperburuk sehingga tidak disenangi, atau penipuan dalam nilai atau kecurangan dalam timbangan dan takaran dengan melebihkan atau mengurangi. Jika Anda berkata di depan umum “Barang Anda buruk” untuk tujuan menurunkan harganya padahal kualitas barangnya tidak demikian, maka Anda dinilai telah *mengurangi hak orang lain* dalam hal ini si penjual.

Kata (*al-qisthas* atau *al-qusthas*) ada yang memahaminya dalam arti neraca ada juga dalam arti adil, Kata ini adalah salah satu kata asing dalam bahasa ini Romawi yang masuk berakulturasi dalam perbendaharaan bahasa Arab yang digunakan al-Qur'an. Demikian pendapat Mujahid yang ditemukan dalam *Shahih al-Bukhari*. Kedua maknanya yang dikemukakan di atas dapat dipertemukan, karena untuk mewujudkan keadilan Anda memerlukan tolok ukur yang pasti

⁸⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsira Al-Mishbah Pesa, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: letera hati, 2002). h. 128.

(neraca/timbangan) dan sebaliknya bila Anda menggunakan dengan baik timbangan yang benar, pasti akan lahir keadilan⁸⁸.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

3. Hubungan Antara Variabel Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan produk. Promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare yaitu grab dan maxim. Adapun indikator promosi dikutip dari teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Garry Armstrong, yaitu sebagai berikut:

⁸⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsira Al-Mishbah Pesa, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. h. 129.

- a. Pesan Promosi . Indikator ini mengukur seberapa baik pesan promosi disusun dan disampaikan kepada pasar. Faktor-faktor yang dapat dinilai termasuk kejelasan pesan, relevansi dengan target pasar, daya tarik pesan, dan pemilihan kata yang efektif. Dengan memantau dan mengevaluasi indikator-indikator promosi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Media Promosi. Indikator ini mengevaluasi media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. Efektivitas media promosi dapat diukur berdasarkan tingkat jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan ketepatan sasaran (*targeting*).
- c. Waktu Promosi. Indikator ini mencerminkan lamanya periode promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan periode promosi dengan hasil penjualan atau respons konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi waktu promosi yang paling efektif untuk mencapai target pasar dan tujuan promosi.

Hasil uji korelasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Promosi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan Maka H_3 diterima. Adapun nilai Pearson Correlationnya yaitu sebesar 0.417 memiliki nilai korelasi positif. maka dapat disimpulkan bahwa apabila promosi meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat begitupun sebaliknya, jika promosi menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun.

Tabel: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,80 - 0,100	Sangat Kuat
2	0,60 - 0,799	Kuat
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,20 - 0,399	Lemah
5	0,00 - 0,199	Sangat Lemah

Kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan diatas, disimpulkan bahwa nilai Pearson Correlation X_3 terhadap Y yaitu 0.417 yang artinya tingkat korelasinya sedang.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Cahyanti⁸⁹ yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan green promosi yang dilakukan oleh pengelola kampung wisata terhadap niat wisatawan menjaga keberlanjutan kelestarian kampung wisata. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syahriyah Semaun⁹⁰ yang menemukan bahwa variabel *promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yaitu IAIN Parepare.

Sedangkan, Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriani⁹¹ yang memperoleh hasil penelitian bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel promosi online dengan tingkat signifikansi

⁸⁹ M. M. Cahyanti and W. Z. Iliyawati, 'Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keberlanjutan (Sustainability) Kampung Wisata.', *In Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, Vol.1(1) (2018).

⁹⁰ Syahriyah Semaun, 'Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri', *Jurnal Balanca*, Vol.1(1) (2019).

⁹¹ Fitriani, 'Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Sustainability UMKM Kuliner Di Kota Parepare Pasca Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Masalah' (IAIN Parepare, 2022).

lemah terhadap variabel sustainabilitas UMKM Kuliner di Kota Parepare pasca pandemi covid-19.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan promosi terdapat pada Q.S Al Baqarah (2):2

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Terjemahnya:

*“Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; (ia merupakan) petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”*⁹²

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Al-Quran M. Quraish Shihab berkata: Anda dapat berkata bahwa ayat ini *“mempromosikan Alquran”*. Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis ? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.⁹³

Seorang pebisnis tentunya wajib memberitahu kepada pihak konsumen bentuk dari produk yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa, jadi pada kalimat pertama menunjukkan bahwa Allah memberikan informasi kepada pendengar

⁹² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. h. 21.

⁹³ M. Quraish Shihab, *Tafsira Al-Mishbah Pesa, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. h.

sebagai fokus pemasaran pada saat itu satu produk bernama al-kitab yaitu nama lain dari Alquran. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pebisnis setelah memperkenalkan produk tentunya agar konsumen lebih yakin lagi yaitu dengan memberi power of trust berupa garansi. Pada kalimat ini Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu para pendengar produknya Alquran dengan memberi garansi sampai kiamat bahwa Alquran tidak ada keraguan di dalamnya⁹⁴.

Berdasarkan uraian di atas, tentunya hak tersebut relevan dengan kondisi bisnis di zaman yang serba canggih ini. Informasi yang sangat mudah menyebar dikalangan masyarakat, tentunya pemberian garansi bagi suatu produk merupakan suatu yang harus dilaksanakan agar konsumen tidak beralih tangan ke produk pengganti lainnya. Tidak sampai disitu saja, kehebatan Allah untuk menyakinkan konsumennya pada saat itu dengan memberi tahu manfaat dari produknya Al-Quran, sehingga sangat jelas dan tidak akan pernah rugi bagi siapa pun yang memilikinya. Pada kalimat terakhir pada ayat kedua Allah memberi gambaran kepada kita, jika ingin berbisnis maka sebaiknya menentukan konsumen yang tepat karena dalam strategi bisnis perlu diperhatikan jenis konsumen, atau mempertimbangkan karakteristik konsumen terlebih dahulu sebelum menentukan produk apa yang akan di jual.

4. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan maka berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai signifikansi dari variabel harga $0,000 < 0,05$ ini berarti harga berpengaruh

⁹⁴ Azhari Akmal Tarigan. Teologi Ekonomi. (Jakarta: Rajawali Press,2014), h. 69.

signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Menurut Kotler & Amstrong menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Farida, Tarmizi, & November, 2016), harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk.⁹⁵ Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.⁹⁶

Menurut Kotler & Amstrong harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan

⁹⁵ Farida I., Tarmizi A, and November Y., 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol.1(1) (2016).

⁹⁶ Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. (2020).

serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan. Sama halnya dengan Perusahaan penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare, Dimana Grab, Maxim maupun Gojek berlomba-lomba menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan transportasi online sering membandingkan harga dari ketiga provider ini, dan kemudian memutuskan menggunakan jasa tersebut berdasarkan pertimbangan harganya. Namun, tidak sedikit para pelanggan mengaku menerima pelayanan yang kurang baik karena pertimbangan harga tersebut, sehingga beberapa pelanggan memilih transportasi online yang cukup mahal namun memiliki pelayanan yang baik. Terkadang harga dapat menentukan kualitas suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong⁹⁷ menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar. Harga dapat dinilai dengan jumlah uang dengan peran sebagai penentu utama pilihan pembeli. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Saleh Dkk⁹⁸ yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

⁹⁷ Gary Amstrong and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. h. 187.

⁹⁸ Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Saleh, and Dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo', *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol.8(3) (2022).

oleh Fera, Charisma Ayu Pramuditha⁹⁹ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sylvie Wulandari¹⁰⁰ yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Asrizal dan Linzzy¹⁰¹ menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh faktor yang ada diluar penelitian ini seperti pesaing perusahaan sejenis yang memiliki harga lebih murah misal dalam banyaknya promosi menggunakan potongan harga dalam berbagai metode pembayaran yang muncul di jaman sekarang. Karena jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi maka pelanggan berpikir, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang. Namun jika pelanggan yang tidak sensitif akan harga, maka bisa menjadi tidak penting bagi mereka karena lebih mengandalkan kualitas suatu produk/jasa tersebut.

5. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

⁹⁹ Fera and Charisma Ayu Pramuditha, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol.3(1) (2021).

¹⁰⁰ Sylvie Wulandari, Sri Rakhmawati, and Budiasih, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-Line Di Tangerang', *Ug Jurnal*, Vol.14 Edisi (2020).

¹⁰¹ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Dkk, 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan', *PUSKIBII*, Vol.1(1) (2019).

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan maka berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai signifikansi dari variabel citra merek $0,000 < 0,05$ ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra sebuah merek tergantung pada pengalaman konsumen. Ketika berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah merek akan memiliki citra yang kuat apabila kepribadian merek sesuai dengan kepribadian pelanggan. Maksudnya, kesan pelanggan sama dengan apa yang ingin diciptakan perusahaan, kesamaan ini akan menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan. Putri dan Suartina mengatakan bahwa, citra merek merupakan ingatan yang berasal dari apa yang dipikirkan mengenai suatu barang yang dapat bersifat positif ataupun negatif, apabila merek bersifat positif maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek yang bersifat negatif maka kepercayaan konsumen akan rendah dan konsumen berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.¹⁰²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Kianjung, Dkk¹⁰³ yang membuktikan bahwa secara parsial citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka citra merek yang telah

¹⁰² Putri P. B. A. and Suartina I. W., 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express).', *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, Vol.3(4) (2023).

¹⁰³ Dinda Kianjung Helozi and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton', *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7 No. (2024).

dibangun oleh perusahaan berhasil sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dengan citra perusahaan yang tentu saja dapat memberikan keuntungan untuk konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinta dan Rusdi¹⁰⁴ yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dari Tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

6. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terkait rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya mengenai variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan maka berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai signifikansi dari variabel promosi $0,007 < 0,05$ ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Promosi banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Seperti halnya promosi yang dilakukan Perusahaan transportasi online di Kota Parepare baik itu Grab, Maxim maupun Gojek. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian

¹⁰⁴ Sinta Nur Hidayah and Rusdi Hidayat Nugroho, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *JABI: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol.7(1) (2023).

atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan tersebut.

Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan semakin besar. Adanya promosi bukan hanya meningkatkan loyalitas tapi juga meningkatkan penjualan produk. Sehingga para provider penyedia jasa transportasi online di Parepare berlomba-lomba membuat promosi yang semenarik mungkin hingga menarik minat pelanggan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah dipindahkan. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu dan Marsudi¹⁰⁵ yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Herni dan Zulkifli¹⁰⁶ yang juga memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hermawan¹⁰⁷ bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

¹⁰⁵ Ayu Cindy Mardika Sari and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No (2021).

¹⁰⁶ Herni Widiyah Nasrul and Zulkifli, 'Efek Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *DIMENSI*, Vol.8(2) (2019).

¹⁰⁷ Hermawan A., *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

perusahaan meluncurkan produk baru dengan harapan pelanggan akan melakukan pembelian.

7. Pengaruh Variabel Harga, Citra Merek dan Promosi Secara Bersamaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis sebelumnya mengenai pengaruh harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, dimana hipotesis yang peneliti duga sebelumnya ialah terdapat pengaruh harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dan hal ini dibuktikan dengan model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menggunakan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui nilai F hitung sebesar 52,912 dan nilai F tabel diperoleh nilai 2,71 karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana $52,912 > 2,71$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain menggunakan nilai F, pengaruh simultan juga dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil apabila dibandingkan dengan 0,05 karena nilai $sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_7 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol makanya variabel tersebut merupakan variabel

yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lainnya sehingga jika membandingkan nilai koefisien harga, citra merek dan promosi yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel harga dengan nilai 0,417, jika dibandingkan dengan nilai variabel citra merek yaitu 0,347 dan promosi sebesar 0,122. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga.

Hasil analisis data R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,649, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 –63% artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, citra merek dan promosi sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan lain sebagainya. Jika dilihat menggunakan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 63% memiliki tingkat hubungan yang kuat”.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Hasil uji korelasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Harga (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan Maka H_1 diterima. Adapun nilai Pearson Correlationnya yaitu sebesar -0.749 memiliki nilai korelasi negative. maka dapat disimpulkan bahwa apabila harga naik maka loyalitas pelanggan menurun begitupun sebaliknya, jika Harga menurun maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dan disimpulkan bahwa nilai Pearson Correlation X_1 terhadap Y yaitu -0.749 yang artinya tingkat korelasinya kuat.
2. Hasil uji korelasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Citra Merek (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Maka H_2 diterima. Adapun nilai Pearson Correlationnya yaitu sebesar 0.710 memiliki nilai korelasi positif. maka dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat begitupun sebaliknya, jika citra merek menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun dan disimpulkan bahwa nilai Pearson Correlation X_2 terhadap Y yaitu 0.710 yang artinya tingkat korelasinya kuat.
3. Hasil uji korelasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Promosi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dimana nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan. Maka H_3 diterima. Adapun nilai Pearson Correlationnya yaitu sebesar 0.417 memiliki nilai korelasi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila promosi meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat begitupun sebaliknya, jika promosi menurun maka Loyalitas Pelanggan akan menurun dan disimpulkan bahwa nilai Pearson Correlation X_3 terhadap Y yaitu 0.417 yang artinya tingkat korelasinya sedang.

4. Berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai signifikansi dari variabel harga $0,000 < 0,05$ ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai signifikansi dari variabel citra merek $0,000 < 0,05$ ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.
6. Berdasarkan uji t secara parsial menunjukkan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil olah data pada program SPSS dengan nilai signifikansi dari variabel promosi $0,007 < 0,05$ ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka H_0 ditolak dan H_6 diterima.
7. Berdasarkan analisis data untuk mengetahui pengaruh simultan juga dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai

signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil apabila dibandingkan dengan 0,05 karena nilai $sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_7 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam dunia bisnis. Menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan Perusahaan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke Perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Sama halnya dengan Perusahaan penyedia jasa transportasi online di Kota Parepare baik itu Grab, Maxim maupun Gojek. Para provider tersebut tentunya memiliki strategi yang berbeda dalam menentukan harga pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan harga murah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek dari ketiga provider penyedia jasa transportasi online yang ada di Kota Parepare sudah banyak dikenal oleh kalangan Masyarakat yaitu Grab, Maxim maupun Gojek. Hal ini disebabkan karena transportasi online ini sudah terkenal di Indonesia sebelum membuka cabang di Kota Parepare. Selain itu, promosi juga termasuk dalam faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi yang biasanya diikuti oleh pemberian diskon, mempromosikan

produk baru hingga pemberian penghargaan (*Rewards*) khusus bagi pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran untuk masyarakat pengguna transportasi online dan peneliti yang membahas judul yang sama. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan bijak dalam memilih dan menggunakan transportasi online baik itu Grab, Maxim maupun Gojek. Bukan hanya tergiur oleh harga yang murah namun pelayanan kurang. Selain itu, jika terdapat ketidakpuasan pelayanan maka dapat melakukan keluhan pada masing-masing aplikasi Grab, Maxim maupun Gojek.
2. Bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online di Parepare yaitu Grab, Maxim dan Gojek, agar terus berinovasi dan memaksimalkan pelayanan yang ada dan melakukan persaingan bisnis yang sehat antara perusahaan penyedia jasa transportasi online.
3. Bagi penulis yang akan membahas judul yang sama, diharapkan dapat lebih memberikan gambaran persaingan bisnis antara Grab, Maxim dan Gojek menggunakan pendekatan komparatif atau mencari perbandingan antara provider tersebut. Dimana ketiga provider ini merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi online yang memiliki citra merek yang kuat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Qur'an Karim

A., Hermawan, *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Jakarta: Erlangga, 2012)

A., Putri P. B., and Suartina I. W., 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Dewata Sukses (J&T Express).', *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, Vol.3(4) (2023)

Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)

Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015)

Alma, Buchary, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: alfabeta, 2010)

Amstrong, Gary, and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2012)

Arikuanto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

Cahyanti, M. M., and W. Z. Iliyawati, 'Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keberlanjutan (Sustainability) Kampung Wisata.', *In Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, Vol.1(1) (2018)

Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014)

Diko, Nadiya Fitriana, Sri Endang Saleh, and Dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo', *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol.8(3) (2022)

Dinda Kianjung Helozi, Armalias Reny, Hasbulloh, and Dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton', *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7 No. (2024)

Fahrezzy, Rifqi Sulthan, and Arlin Ferlina Moch.Trenggana, 'Pengaruh Kualitas

- Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus', *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.17(2) (2018)
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. (2020)
- Fera, and Charisma Ayu Pramuditha, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol.3(1) (2021)
- Fitriani, 'Pengaruh Promosi Online, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Sustainability UMKM Kuliner Di Kota Parepare Pasca Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Masalah' (IAIN Parepare, 2022)
- Griffin, J., *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Gutosumodo, Indrio, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017)
- Hasyim, and Rina Anindita, *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran* (Jakarta: Uieu-University Press, 2009)
- Herdiana, Nana, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Hidayah, Sinta Nur, and Rusdi Hidayat Nugroho, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *JIABI: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol.7(1) (2023)
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- I., Farida, Tarmizi A, and November Y., 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol.1(1) (2016)
- Kertajaya, and Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2018)
- Kotler, *Manajemen Pemasara, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong, *Marketing An Introduction, 10th Editi*

(Indonesia: Perason, 2011)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 Ed* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Kusuma, Putu Premayana Dhama, *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli* (Jawa Tengah: IKAPI, 2019)

Lovelock, Christopher H, and Wright Lairen K, *Manajemen Pemasarasan Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2015)

Malau, Herman, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: alfabeta, 2017)

Manap, A., *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)

Mannan, M.A., *Ekonomi Islam; Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Intermessa, 2018)

Mardalis, A, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Benefit, 2013)

Mudrajad, Kuncoro, *Ekonomi Dan Pembangunan Daerah* (Jakarta: Erlangga, 2000)

Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)

Nasrul, Herni Widiyah, and Zulkifli, 'Efek Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *DIMENSI*, Vol.8(2) (2019)

Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Dkk, 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan', *PUSKIBII*, Vol.1(1) (2019)

Nursaimatussaddiyah, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*, (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)

Nurul Lathifah, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang Di Kota Makassar' (Universitas Hasanuddin Makassar, 2021)

Prasetyo, Yoyok, *Ekonomi Syariah, Cet. I* (Jakarta: Aria Mandiri Group, 2018)

- Priyatno, Duwi, *Spss, Analisis Statistic Data Lebih Cepat Dan Lebih Akurat.* (Yogyakarta: Medikom, 2011)
- Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa.* (Bandung: Ghalia Indonesia., 2011)
- RI, Kementerian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Quar'an, 2019)
- Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017)
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Salim, Yenin Salim Peter, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Modern English Press, 2010)
- Sari, Ayu Cindy Mardika, and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No (2021)
- Semaun, Syahriyah, 'Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri', *Jurnal Balanca*, Vol.1(1) (2019)
- Semaun, Syahriyah, and Darwis, 'Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)', *J-HES(Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)*, Vol.4 No.1 (2020)
- Shihab, M. Quraish, *Tafsira Al-Mishbah Pesa, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: letera hati, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2017)
- Sumarwan, Ujang, and Dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011)
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Jakarta: PT. Elek Media Kompotindo, 2021)

- Sution, S. N, *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)
- Swasta, and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008)
- Swastha, Basu, and Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005)
- Syafei, Rachmat, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2007)
- Syahrums, and Salim, *Etodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2015)
- Taimiyah, Ibnu, *Al-Hisbah* (Cairo: Darul Sya'b, 1976)
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011)
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- Wulandari, Sylvie, Sri Rakhmawatid, and Budiasih, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-Line Di Tangerang', *Ug Jurnal*, Vol.14 Edi (2020)
- Zulfa, Moch., 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah.' (Universitas Airlangga., 2010)
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-147/In.39/PPS.05/PP.00.9/12/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

20 Desember 2024

Yth. Bapak Walikota Parepare
Cq. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : DESTINA EFRI ANNUR
NIM : 2120203860102050
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Tesis : Pengaruh Harga, Citra Merk (BRAND) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare.

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Desember s/d Februari Tahun 2025**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur,

Dr. H. Islamul Maq, Lc., M.A
NIP. 198403 201503 1 004



SRN IP0000937

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 937/IP/DPM-PTSP/12/2024

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA

: **DESTINA EFRI ANNUR**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **BTN BILI - BILI MAS BLOK U NO. 27 KAB. PINRANG**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HARGA, CITRA MEREK (BRAND) DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **1. KECAMATAN SE KOTA PAREPARE
2. GRAB KOTA PAREPARE
3. MAXIM KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **30 Desember 2024 s.d 31 Januari 2025**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **31 Desember 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-10/In.39/UPB.10/PP.00.9/01/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Destina Efri Annur
Nim : 2120203860102050
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 07 Januari 2025 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 07 Januari 2025

Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.

NIP 19731116 199803 2 007



JOMBI : Journal of Management and Business Innovations
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SU MEDAN
Jl. IAIN No. 1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235
Website : <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jombi>

Letter of Acceptance (LoA)

Nomor : 02/JOMBI-FEBI/I/2025

We want to thank you for your participation in submitting your research results to the Journal of Management and Business Innovations. Herewith, we would like to inform you that:

Title : The Effect of Price, Brand Image, and Promotion on Customer Loyalty of Online Transportation Services in Parepare City

Authors : Destina Efri Annur, Syahriyah Semaun, Musmulyadi, Muliati, Andi Bahri

Affiliation : Pascasarjana Ekonomi Syariah, IAIN Parepare

has gone through an initial review from the Editorial Board of the Journal of Management and Business Innovations for the issue of Volume: 06 Number: 01, June 2024 (Back Issue). Based on the initial review results, it was decided that the Paper could CONTINUE with a note of revision. This article will go through a blind review process by the reviewer, and we will immediately send the review to you after receiving feedback from the reviewer for improvement.

Thus we submit this notice. We thank you for your attention and cooperation.

Medan, 13 January 2025

Editorial Team

Journal of Management and Business Innovations




Nuri Aslami



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202509489, 20 Januari 2025

Pencipta

Nama : **1. Destina Efri Annur, Lc., 2. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M., 3. Dr. Musmulyadi, M.M 4. Dr. Hj. Muliati, M.Ag., 5. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I**

Alamat : **BTN Bili Bili Masblok LHR No. 27, RT/RW 001/001, Kel/Desa. Tellumpunua, Suppa, Pinrang, Sulawesi Selatan, 91273**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Pemegang Hak Cipta

Nama : **1. Destina Efri Annur, Lc., 2. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M., 3. Dr. Musmulyadi, M.M 4. Dr. Hj. Muliati, M.Ag., 5. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I**

Alamat : **BTN Bili Bili Masblok LHR No. 27, RT/RW 001/001, Kel/Desa. Tellumpunua, Suppa, Pinrang, Sulawesi Selatan, 91273**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Karya Tulis (Artikel)**

Judul Ciptaan : **Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Di Kota Parepare**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **25 Agustus 2024, di Parepare**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor pencatatan : **000848852**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. 	<p>1 dan 2 3 dan 4 5 6 dan 7</p>
2.	Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek 	<p>1 dan 2 3 4 5 6 dan 7</p>
3.	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 	<p>1, 2 dan 3 4 dan 5 6 dan 7</p>
4.	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing 	<p>1, 2 dan 3 4 5 dan 6 7</p>

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand*) Dan Promosi Terhadap Loyalitas

Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare.

A. Data Responden :

Nama/ :
Umur : tahun
Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
Pekerjaan :
Pengguna Jasa Transportasi Online : () Grab () Maxim () Gojek

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda ceklis (\surd) pada jawaban yang Bapak/ibu pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan yang sebenarnya. Dengan keterangan di bawah ini:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pertanyaan Grab, Maxim dan Gojek

NO	Pernyataan	Jawaban				
	Variabel Harga	SS	S	R	TS	STS
1	Saya sering menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) karena harganya terjangkau					
2	Sebelum menggunakan aplikasi (Grab, Maxim, Gojek) saya terlebih dahulu mengecek harganya karena tarif harganya sesuai dengan jarak tempuh.					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan					
4	Saya lebih memilih harga mahal dengan pelayanan baik, dibandingkan harga murah dengan pelayanan kurang baik.					
5	(Grab, Maxim, Gojek) memberikan beberapa manfaat dengan harga yang murah					
6	Saya merasa menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) lebih murah dibandingkan ojek biasa					
7	Saya merasa harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan jasa yang lain.					
	Variabel Citra Merek					
1	<i>Brand</i> (Grab, Maxim, Gojek) mudah diingat					
2	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki logo dan slogan sangat menarik					
3	(Grab, Maxim, Gojek) memberikan kesan yang mudah dan praktis					
4	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki popularitas yang baik					
5	(Grab, Maxim, Gojek) terkenal memiliki pelayanan yang baik					

6	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki citra merek yang kuat dibandingkan para pesaingnya				
7	(Grab, Maxim, Gojek) menjadi pilihan utama saat ingin menggunakan transportasi online				
	Variabel Promosi				
1	Pesan promosi yang disampaikan (Grab, Maxim, Gojek) mudah dipahami				
2	Pesan promosi disampaikan sesuai dengan target pasarnya.				
3	Promosi (Grab, Maxim, Gojek) memiliki daya Tarik melalui pesan yang disampaikan				
4	(Grab, Maxim, Gojek) melakukan iklan di berbagai media sosial				
5	Saya menggunakan (Grab, Maxim, Gojek) karena brand ambasadornya artis				
6	(Grab, Maxim, Gojek) memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu agar pelanggan mendapatkan diskon				
7	Terkadang promosi produk yang sedang promo hanya berlaku beberapa waktu				
	Variabel Loyalitas Pelanggan				
1	Saya sering menggunakan aplikasi (Grab, Maxim, Gojek) untuk beberapa keperluan				
2	saya cenderung melakukan pembelian produk (Grab, Maxim, Gojek) secara berulang-ulang				
3	Saya bersedia menjadi pelanggan setia (Grab, Maxim, Gojek)				
4	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki banyak produk sehingga terkadang sulit memilih				

5	Saya bersedia merekomendasikan (Grab, Maxim, Gojek) kepada orang lain					
6	Saya bersedia mengajak konsumen lain untuk menggunakan (Grab, Maxim, Gojek)					
7	(Grab, Maxim, Gojek) memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan Perusahaan yang lainnya					



Sampel Data Responden

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Transportasi Online Yang Digunakan
1	Hijra Hidayatullah	15-25 Thn	Wanita	Grab
2	Farouq Ahmad	26-35 Thn	Pria	Grab
3	Zhalsa	15-25 Thn	Wanita	Grab
4	Andi Kiki Patmawati	26-35 Thn	Wanita	Grab
5	Tazkiyah	15-25 Thn	Wanita	Grab
6	Sri Devi	15-25 Thn	Wanita	Grab
7	Sylvia Anggreni Mirat	15-25 Thn	Wanita	Grab
8	A. Abd. Malik Al-Ashar	15-25 Thn	Pria	Grab
9	Rumy	15-25 Thn	Wanita	Grab
10	Hj. Rusdaya	36 >	Wanita	Grab
11	Zulkifli	26-35 Thn	Pria	Grab
12	Musakkir	36 >	Pria	Grab
13	Mutiara	15-25 Thn	Wanita	Grab
14	M Aidil Aditya Hs	26-35 Thn	Pria	Grab
15	Putri Fadhilah	15-25 Thn	Wanita	Grab
16	Hasnani ,M.Hum	36 >	Wanita	Grab
17	Nurjannah	15-25 Thn	Wanita	Grab
18	Sri Fatimah R	26-35 Thn	Wanita	Grab
19	Haerul	36 >	Pria	Grab
20	Mujahidah	36 >	Wanita	Grab
21	Fadhliyah Ulfah Rustan	26-35 Thn	Wanita	Grab
22	Sartika	26-35 Thn	Wanita	Grab
23	Kamisna	36 >	Wanita	Grab
24	Bunga Purnamasari	36 >	Wanita	Grab
25	Unna	26-35 Thn	Wanita	Grab
26	Rezki Amaliah S	26-35 Thn	Wanita	Grab
27	Cinta Putri Anggun	15-25 Thn	Wanita	Grab
28	Muh. Fuad Aqiel R.	26-35 Thn	Pria	Grab
29	Achmad Ali Rasjid	36 >	Pria	Grab
30	Iin Mutmainnah	26-35 Thn	Wanita	Grab
31	Nurhaeda	26-35 Thn	Wanita	Grab
32	Luki Amima	26-35 Thn	Pria	Grab
33	Andi Ratu Alam	26-35 Thn	Pria	Grab
34	Abdul Rahman Syafei	36 >	Pria	Grab
35	Abraham	26-35 Thn	Pria	Grab
36	Am	26-35 Thn	Pria	Grab

37	Indrawansyah, S.Sy	26-35 Thn	Pria	Grab
38	Muh. Ahsan	15-25 Thn	Pria	Grab
39	Bilgis Abdullah	15-25 Thn	Wanita	Grab
40	Husnaidi Tiar Rakib	15-25 Thn	Pria	Grab
41	Jumaini. S	15-25 Thn	Wanita	Grab
42	Andi Riska Mauliana Asmara	15-25 Thn	Wanita	Grab
43	Fajriyani	26-35 Thn	Wanita	Grab
44	Rifqa	15-25 Thn	Wanita	Maxim
45	Mesin	15-25 Thn	Wanita	Maxim
46	Annisa Mutiah B	36 >	Wanita	Maxim
47	Mirhanah	15-25 Thn	Wanita	Maxim
48	Putri Munika Kahar	15-25 Thn	Wanita	Maxim
49	Abd.Wahid Syarifuddin	15-25 Thn	Pria	Maxim
50	Ady Anugrah	26-35 Thn	Pria	Maxim
51	Nur Rahma Abduh	36 >	Wanita	Maxim
52	Arif	15-25 Thn	Pria	Maxim
53	Gustia	15-25 Thn	Wanita	Maxim
54	Fathia Raihannisyah	15-25 Thn	Wanita	Maxim
55	Marsha Anugrah Pratiwi	15-25 Thn	Wanita	Maxim
56	Muhammad Fauzan Wafiq	26-35 Thn	Pria	Maxim
57	Andi Aulia Pameessangi	26-35 Thn	Wanita	Maxim
58	Aisyah Ingkiriwang	26-35 Thn	Wanita	Maxim
59	Muthia Rahmah Tantu	26-35 Thn	Wanita	Maxim
60	Alifah Salsabila Suamir	15-25 Thn	Wanita	Maxim
61	Muhammad Afdal	26-35 Thn	Pria	Maxim
62	Ghali Achmad Rizq	15-25 Thn	Pria	Maxim
63	Ahmad Hirzan	26-35 Thn	Pria	Maxim
64	Nurul Shifra Mukmininah	15-25 Thn	Wanita	Maxim
65	Ghina Zhafira Ramadhani	26-35 Thn	Wanita	Maxim
66	Muh. Ulil Amir	15-25 Thn	Pria	Maxim
67	Ulya Annisa	26-35 Thn	Wanita	Maxim
68	Muhammad Akbar	15-25 Thn	Pria	Maxim
69	Murty Nurfitri M	26-35 Thn	Wanita	Gojek
70	S	36 >	Wanita	Gojek
71	Putri	26-35 Thn	Wanita	Gojek
72	Bayu	15-25 Thn	Pria	Gojek
73	Nur Asia	15-25 Thn	Wanita	Gojek
74	Rahmawati	36 >	Wanita	Gojek
75	Mawaddah Rachman	26-35 Thn	Wanita	Gojek
76	Muh Taufiq Rais	15-25 Thn	Pria	Gojek
77	Hidayat Nur Masyhuri Lutfi	15-25 Thn	Pria	Gojek
78	Nindya Fadzila	26-35 Thn	Wanita	Gojek

79	Zhalza Soliha	26-35 Thn	Wanita	Gojek
80	Rania Haritzah Nurul Ayni	26-35 Thn	Wanita	Gojek
81	Annisa Nailatul Izzah	26-35 Thn	Wanita	Gojek
82	Ratu Balqis Cahya Nm	15-25 Thn	Wanita	Gojek
83	Silfana Azkiya	15-25 Thn	Wanita	Gojek
84	Fheby Bahar	26-35 Thn	Pria	Gojek
85	Muhammad Rayhan Hamdani	15-25 Thn	Pria	Gojek
86	Miftah Ahmad Faqih	15-25 Thn	Pria	Gojek
87	Nurul Fatimah	26-35 Thn	Wanita	Gojek
88	Nurfahmi Azzahra	15-25 Thn	Wanita	Gojek
89	Abyan Arkan Wija Anha	15-25 Thn	Pria	Gojek
90	Putra Agussalim	15-25 Thn	Pria	Gojek

Hasil Jawaban Responden

Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Responden	Variabel Harga (X1)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	3	3	3	3	3	4	23
2	5	5	5	5	4	5	4	33
3	5	5	4	4	4	3	4	29
4	3	3	4	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	3	27
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	2	4	4	4	4	2	2	22
8	4	5	3	4	3	4	4	27
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	3	3	4	5	3	3	3	24
15	3	5	3	3	3	2	3	22
16	3	2	2	3	3	4	3	20
17	4	5	5	4	5	3	4	30
18	3	4	4	4	3	3	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	5	5	5	2	5	32
21	4	5	4	5	4	5	4	31

22	4	5	4	5	4	2	3	27
23	5	5	5	5	4	5	5	34
24	5	5	5	5	3	3	3	29
25	4	5	4	5	5	5	4	32
26	5	5	4	5	4	4	5	32
27	5	4	4	5	4	3	3	28
28	4	5	5	5	5	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	4	4	5	4	3	3	28
31	3	4	4	4	4	3	3	25
32	4	5	4	5	4	4	4	30
33	3	3	3	3	3	3	4	22
34	5	5	5	2	5	5	5	32
35	4	4	4	4	4	3	3	26
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	3	4	4	4	27
39	4	3	4	4	4	4	4	27
40	5	3	4	2	2	3	3	22
41	4	4	4	4	4	3	4	27
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	3	4	4	5	3	3	3	25
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	2	4	2	3	3	3	20
46	5	5	5	5	5	4	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	5	3	4	4	28
49	5	5	5	5	4	4	4	32
50	5	5	5	5	4	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	5	4	5	3	3	3	26
54	3	2	5	4	3	4	2	23
55	4	2	3	3	3	3	3	21
56	3	2	2	2	3	4	4	20
57	3	2	3	2	3	3	3	19
58	5	3	5	4	3	3	3	26
59	3	5	2	4	2	3	2	21
60	5	3	2	4	2	3	4	23
61	3	3	3	3	2	5	5	24
62	4	3	3	2	3	3	2	20
63	3	3	2	2	3	3	3	19

7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	4	5	3	32
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	3	4	4	27
14	4	2	3	3	3	3	3	21
15	4	4	4	3	3	3	5	26
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	5	4	4	5	4	4	4	30
18	5	4	4	4	4	4	4	29
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	5	4	5	5	5	5	5	34
21	5	5	5	4	4	5	4	32
22	5	5	5	4	4	5	4	32
23	5	4	5	5	4	5	5	33
24	3	3	5	4	4	5	4	28
25	5	5	5	4	4	5	5	33
26	5	5	5	5	4	5	5	34
27	5	5	5	5	5	3	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	5	5	5	4	4	31
31	4	4	4	4	4	3	3	26
32	5	3	4	4	4	5	4	29
33	2	2	2	3	3	1	3	16
34	5	5	5	5	4	5	5	34
35	4	4	4	4	3	3	4	26
36	4	4	4	4	3	3	4	26
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	3	4	3	4	3	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	2	5	5	5	4	3	27
46	5	5	5	5	4	5	5	34
47	5	5	5	5	5	2	5	32
48	3	3	4	3	3	3	4	23

49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	3	5	5	5	4	31
51	5	5	5	5	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	3	3	4	4	3	3	24
54	4	3	3	2	2	4	4	22
55	4	4	3	4	2	4	4	25
56	3	3	4	3	3	3	3	22
57	4	4	2	2	3	2	2	19
58	4	4	2	3	3	4	4	24
59	5	3	2	2	3	2	5	22
60	2	3	3	4	2	2	4	20
61	3	2	1	3	3	2	2	16
62	4	3	4	4	3	3	3	24
63	3	3	3	4	3	5	3	24
64	3	5	2	4	2	2	2	20
65	2	2	2	2	2	3	4	17
66	3	3	3	3	2	3	3	20
67	3	3	5	3	3	5	3	25
68	4	4	3	3	2	2	4	22
69	2	4	2	2	2	3	3	18
70	5	5	2	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	2	2	2	5	2	4	3	20
73	2	3	3	3	3	3	3	20
74	5	5	5	4	4	3	5	31
75	5	4	4	5	4	4	4	30
76	3	4	4	3	4	3	3	24
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	5	3	3	4	3	4	4	26
79	5	3	2	2	2	2	2	18
80	5	3	3	2	2	4	2	21
81	4	3	3	3	3	4	3	23
82	5	3	2	2	2	3	2	19
83	5	3	3	3	3	5	4	26
84	4	4	3	4	4	5	4	28
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	3	5	3	4	3	26
88	4	2	2	2	2	4	4	20
89	4	4	3	4	3	3	4	25
90	5	3	2	3	3	3	2	21

	364	342	332	343	318	338	339	
Total								2376
Mean								26

Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)

Responden	Variabel Promosi (X3)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	3	4	3	4	3	23
2	4	4	3	4	2	4	4	25
3	4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	4	3	3	4	4	2	24
5	3	3	3	3	3	3	4	22
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	3	4	4	3	4	4	27
8	4	4	4	5	2	4	3	26
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	5	5	4	4	5	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	4	3	4	3	4	5	4	27
13	4	4	4	4	3	5	4	28
14	3	3	3	3	2	3	4	21
15	4	4	4	4	3	3	3	25
16	3	3	3	3	3	4	4	23
17	3	4	4	4	4	4	4	27
18	4	4	4	4	3	4	4	27
19	4	3	4	3	4	3	4	25
20	5	5	3	5	3	2	2	25
21	4	5	5	5	3	5	5	32
22	4	4	4	4	3	3	4	26
23	4	5	4	5	3	5	5	31
24	5	4	4	4	3	3	3	26
25	5	5	5	5	3	5	4	32
26	5	5	5	5	4	5	5	34
27	4	4	3	3	2	2	3	21
28	5	5	5	5	3	5	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	5	2	4	4	27
31	3	4	4	4	3	4	4	26
32	5	4	5	3	3	4	4	28
33	4	3	4	4	4	2	2	23
34	4	4	4	5	2	4	4	27

35	4	4	4	4	2	4	4	26
36	4	4	4	4	3	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	3	4	3	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	4	4	5	4	2	29
41	4	4	5	4	4	5	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	2	5	4	27
44	5	5	5	5	2	5	5	32
45	3	4	2	3	3	3	5	23
46	5	5	5	4	3	4	4	30
47	5	5	5	5	1	3	3	27
48	3	3	3	3	2	3	3	20
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	4	5	5	5	4	5	33
51	5	5	5	5	4	4	4	32
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	5	5	5	4	4	31
55	4	4	4	4	4	3	3	26
56	5	3	4	4	4	5	4	29
57	2	2	2	3	3	1	3	16
58	5	5	5	5	4	5	5	34
59	4	4	4	4	3	3	4	26
60	4	4	4	4	3	3	4	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	4	3	4	3	3	4	24
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	3	2	3	2	4	5	23
67	3	3	2	2	3	3	2	18
68	5	3	5	5	3	2	3	56
69	2	3	3	3	3	3	3	20
70	3	3	2	3	3	3	3	20
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	2	3	2	3	2	3	18
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	4	4	4	4	2	3	3	24
75	4	4	4	4	3	4	4	27
76	4	2	4	2	4	3	4	23

77	5	5	5	5	4	5	3	32
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	3	4	4	27
83	4	2	3	3	3	3	3	21
84	4	4	4	3	3	3	5	26
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	5	4	4	5	4	4	4	30
87	3	3	2	3	2	3	3	19
88	3	4	4	2	2	3	3	21
89	5	5	5	2	3	3	4	27
90	3	4	3	2	4	3	4	23
	361	351	350	348	298	337	370	
Total								2415
Mean								27

Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	3	4	3	3	3	21
2	4	4	4	2	4	4	4	26
3	3	3	2	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	5	5	5	29
5	4	2	3	2	4	3	3	21
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	2	3	4	3	3	4	22
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	5	4	4	4	5	5	4	31
11	3	2	3	3	3	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	3	2	3	3	3	3	21
15	3	3	3	3	2	3	3	20
16	3	3	4	2	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	3	4	4	4	27
19	4	3	4	3	4	3	4	25

20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	4	3	4	5	4	29
22	4	3	4	4	5	5	5	30
23	5	4	5	5	5	5	5	34
24	4	5	5	3	5	4	5	31
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	4	3	4	5	4	30
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	4	4	4	4	3	29
31	4	3	3	3	3	3	3	22
32	4	4	5	2	4	4	3	26
33	3	4	2	3	2	3	4	21
34	5	2	5	2	5	5	4	28
35	3	2	3	3	3	3	4	21
36	4	4	3	3	3	3	3	23
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	2	5	3	4	29
41	5	5	4	4	4	4	4	30
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	3	4	3	4	4	4	27
44	5	5	5	3	5	5	5	33
45	3	3	3	4	4	2	1	20
46	3	3	4	4	4	4	3	25
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	3	3	3	4	4	3	24
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	5	5	4	5	5	4	32
51	5	4	4	4	5	4	4	30
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	3	3	3	3	3	3	3	21
54	4	5	3	3	2	5	4	26
55	5	4	4	3	3	2	4	25
56	5	3	2	2	2	2	2	18
57	4	3	3	3	3	3	2	21
58	5	4	3	2	2	2	3	21
59	4	3	2	2	2	2	2	17
60	4	4	2	2	2	2	3	19
61	5	5	3	2	3	4	5	27

62	5	3	3	2	2	4	3	22
63	4	2	2	2	2	3	2	17
64	4	3	3	2	2	2	2	18
65	5	3	2	2	2	3	3	20
66	5	3	3	2	3	2	2	20
67	5	4	3	4	2	4	4	26
68	4	3	3	3	3	4	3	23
69	4	3	3	3	2	5	4	24
70	2	2	2	3	3	3	3	18
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	3	2	2	2	2	2	17
73	4	3	3	3	3	3	3	22
74	3	3	4	3	3	3	3	22
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	2	2	4	3	2	3	2	18
77	2	4	2	3	3	4	2	20
78	2	3	5	4	3	2	2	21
79	3	3	3	3	3	3	2	20
80	3	2	2	2	3	2	3	17
81	3	2	3	2	3	2	3	18
82	2	3	5	4	3	4	3	24
83	2	4	2	4	2	3	3	20
84	4	3	2	4	2	4	3	22
85	4	3	3	3	2	3	4	22
86	3	2	3	2	3	3	2	18
87	3	3	3	3	3	3	2	20
88	2	2	3	2	2	3	2	16
89	2	3	4	4	2	2	3	20
90	2	4	3	3	3	3	2	20
	349	319	319	294	312	325	314	
Total								2232
Mean								25

HASIL OUTPUT SPSS

Uji Validitas

Uji Validitas Harga (X₁)

Correlations

		Item_1	tem_2	tem_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.599**	.548**	.525**	.502**	.454**	.532**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_2	Pearson Correlation	.599**	1	.639**	.663**	.671**	.439**	.514**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_3	Pearson Correlation	.548**	.639**	1	.646**	.705**	.540**	.489**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_4	Pearson Correlation	.525**	.663**	.646**	1	.615**	.492**	.453**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_5	Pearson Correlation	.502**	.671**	.705**	.615**	1	.567**	.533**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_6	Pearson Correlation	.454**	.439**	.540**	.492**	.567**	1	.703**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_7	Pearson Correlation	.532**	.514**	.489**	.453**	.533**	.703**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Skor_tot al	Pearson Correlation	.754**	.826**	.824**	.803**	.829**	.747**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.602**	.471**	.418**	.498**	.469**	.466**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_2	Pearson Correlation	.602**	1	.621**	.616**	.610**	.438**	.573**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_3	Pearson Correlation	.471**	.621**	1	.717**	.777**	.629**	.661**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_4	Pearson Correlation	.418**	.616**	.717**	1	.753**	.567**	.570**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_5	Pearson Correlation	.498**	.610**	.777**	.753**	1	.561**	.591**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_6	Pearson Correlation	.469**	.438**	.629**	.567**	.561**	1	.526**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_7	Pearson Correlation	.466**	.573**	.661**	.570**	.591**	.526**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Skor_total	Pearson Correlation	.697**	.792**	.878**	.832**	.858**	.755**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Uji Validitas Promosi (X₃) Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.632**	.671**	.389**	.236*	.422**	.211*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.025	.000	.046	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_2	Pearson Correlation	.632**	1	.676**	.432**	.278**	.551**	.008	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.008	.000	.938	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_3	Pearson Correlation	.671**	.676**	1	.529**	.420**	.465**	.230*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.029	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_4	Pearson Correlation	.389**	.432**	.529**	1	.254*	.597**	.246*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.016	.000	.020	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_5	Pearson Correlation	.236*	.278**	.420**	.254*	1	.345**	.064	.460**
	Sig. (2-tailed)	.025	.008	.000	.016		.001	.547	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_6	Pearson Correlation	.422**	.551**	.465**	.597**	.345**	1	-.002	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.983	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_7	Pearson Correlation	.211*	.008	.230*	.246*	.064	-.002	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.046	.938	.029	.020	.547	.983		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Skor_tot al	Pearson Correlation	.661**	.592**	.753**	.680**	.460**	.559**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.549**	.345**	.109	.420**	.434**	.522**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.304	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_2	Pearson Correlation	.549**	1	.539**	.474**	.519**	.568**	.612**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_3	Pearson Correlation	.345**	.539**	1	.512**	.770**	.602**	.609**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_4	Pearson Correlation	.109	.474**	.512**	1	.506**	.526**	.497**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.304	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_5	Pearson Correlation	.420**	.519**	.770**	.506**	1	.680**	.666**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_6	Pearson Correlation	.434**	.568**	.602**	.526**	.680**	1	.746**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Item_7	Pearson Correlation	.522**	.612**	.609**	.497**	.666**	.746**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
Skor_tot al	Pearson Correlation	.622**	.782**	.809**	.665**	.846**	.841**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Uji Realibilitas**Uji Reliabilitas Harga (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Uji Reliabilitas Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

Uji Reliabilitas Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	8

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Uji Linearitas

Uji Linearitas Harga (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_pelan	Between (Combined)	1796.515	21	85.548	8.036	.000
ggan * Harga	Groups					
	Linearity	1449.315	1	1449.315	136.145	.000
	Deviation from Linearity	347.201	20	17.360	1.631	.070
	Within Groups	723.885	68	10.645		
	Total	2520.400	89			

Uji Linearitas Citra Merek (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_pelan	Between (Combined)	1646.904	19	86.679	6.946	.000
ggan	*Groups					
	Linearity	1301.317	1	1301.317	104.285	.000
Citra_merek	Deviation from Linearity	345.587	18	19.199	1.539	.103
	Within Groups	873.496	0	12.479		
	Total	2520.400	9			

Uji Linearitas Promosi (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA Table

			Sum of				
			Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_p	Between Groups	(Combined)	891.399	19	46.916	2.121	.012
elanggan *		Linearity	424.480	1	424.480	19.186	.000
Promosi		Deviation from	466.919	18	25.940	1.172	.307
		Linearity					
	Within Groups		1548.701	70	22.124		
	Total		2440.100	89			

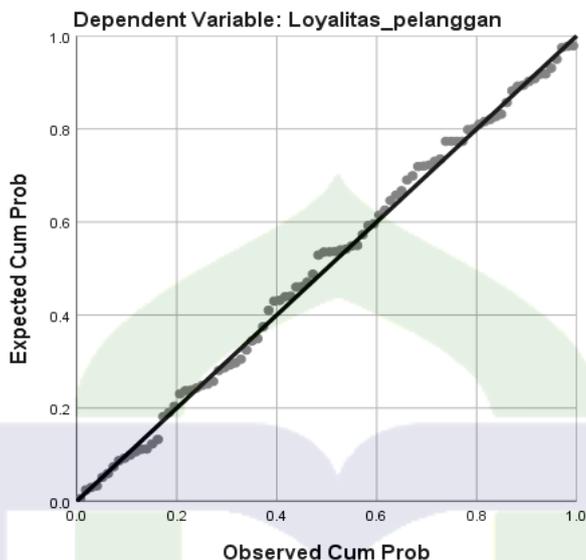
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10391401
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		Harga	Citra_merek	Promosi	Loyalitas_pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.683**	.379**	-.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.071
	N	90	90	90	90
Citra_merek	Pearson Correlation	.683**	1	.326**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	.379**	.326**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	90	90	90	90
Loyalitas_pelanggan	Pearson Correlation	-.749**	.710**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.071	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Uji t Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.632	2.062		.791	.431
	Harga	.417	.082	.458	5.093	.000
	Citra_merek	.347	.086	.356	4.046	.000
	Promosi	.122	.067	.127	1.834	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Uji f Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.649	3	527.550	52.912	.000 ^b
	Residual	857.451	86	9.970		
	Total	2440.100	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_merek, Harga

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.632	2.062		.791	.431
	Harga	.417	.082	.458	5.093	.000
	Citra_merek	.347	.086	.356	4.046	.000
	Promosi	.122	.067	.127	1.834	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.636		3.158

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan



Factors that Influence Customer Loyalty Of Online Transportation Services In Parepare City

Destina Efri Annur¹, Syahriyah Semaun², Musmulyadi³, Muliati⁴ and Andi

Bahri^{5*}

¹Postgraduate Program in Sharia Economics, IAIN Parepare

²Postgraduate Program in Sharia Economics, IAIN Parepare

³Postgraduate Program in Sharia Economics, IAIN Parepare

⁴Postgraduate Program in Sharia Economics, IAIN Parepare

⁵Postgraduate Program in Sharia Economics, IAIN Parepare

¹destinaefria@gmail.com ²Syahriyahsemaun@iainpare.ac.id

Abstract— *This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty in online transportation services in Parepare City, specifically among Grab, Maxim, and Gojek users. The research utilizes a descriptive quantitative approach with field research methodology and an associative approach. The population comprises residents of Parepare City who use Grab, Maxim, or Gojek, with a sample size of 90 respondents selected based on specific criteria. Data collection was conducted using questionnaires distributed via Google Forms. The results indicate the following: Price significantly influences customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand Image also significantly affects customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. Additionally, Promotion significantly impacts customer loyalty with a significance value of $0.007 < 0.05$. Based on the F-test, the calculated F-value exceeds the critical value ($52.912 > 2.71$), indicating that Price, Brand Image, and Promotion collectively have a significant impact on customer loyalty.*

Keywords: Price, Brand Image, Promotion, Customer Loyalty.

1. INTRODUCTION

The internet has become an inseparable part of our daily lives. While invisible, its presence can be felt. Through the internet, we can search for any information, purchase desired items, and perform countless other activities. What makes it even more fascinating is its availability at any time and anywhere, making it a critical medium for businesses to create, communicate, deliver, and exchange offers. This marks the beginning of what is known as digital marketing or internet marketing.[1] The rapid development of technology, information, and communication has supported various aspects of life. In today's reality, Indonesians of all ages have embraced the digital world, utilizing the internet and its applications to access information faster and more efficiently.

In addition to providing access to accurate and timely information, the advancement of digital technology also serves as a tool to enhance accessibility,

* Corresponding Author

expand resource reach, and foster social solidarity. The internet has evolved into a vital platform spanning various sectors, particularly in industries such as culinary arts, automotive, beauty, healthcare, education, and a wide range of service providers, including online transportation services.

Transportation has always been a fundamental means of facilitating daily mobility for society. Throughout history, it has continuously evolved, adapting to the technological advancements of each era. In today's age of technology and modernization, the adoption of digital goods and services has become increasingly prevalent, supported by innovations designed to meet societal needs. The internet, serving as the primary foundation for online services, has become indispensable, including for online transportation providers.

Online transportation services now not only enable public mobility but also play a crucial role in supporting business activities, particularly for the residents of Parepare City. This is largely because many online business operations today rely on the transportation of goods directly from one household to another. These services have significantly contributed to the growth of digital business transactions by providing efficient and seamless goods mobility.

Parepare City has become one of the cities experiencing significant growth in the online transportation business. In terms of area, Parepare is relatively small, covering only 99.33 km², with a population of approximately 125,000 people. This compact size facilitates easy and efficient mobility, driving the increasing adoption of online transportation services.

During the early stages of the COVID-19 pandemic, online transportation services became a highly preferred mode of transport among residents. The city's high level of mobility, coupled with its compact area, made online transportation an ideal business model. However, the proliferation of online transportation providers has led to heightened competition within the industry.

The major online transportation service providers in Parepare City are Grab and Maxim. Grab is an on-demand service platform originating from Malaysia and headquartered in Singapore. Initially focused on transportation services, the company has expanded its offerings to include food delivery and payment services accessible through a mobile application. Meanwhile, Maxim is an international technology company that provides online transportation services and additional offerings such as food and parcel delivery, cargo services, and more. These two companies are the largest providers of online transportation services in Parepare City.

According to the *State of Mobile 2024 Report* published by Data.id, which presents data on the most downloaded online transportation applications in Indonesia from 2021 to 2023, the statistics are as follows:

Table 1. The Most Downloaded Online Transportation Applications in Indonesia

No	Types of Online Transportation	Many Downloads		
		2021	2022	2023
1	Gojek	1.412.000	1.358.000	957.000
2	Maxim	456.000	773.000	892.000
3	inDrive	246.000	297.000	321.000
4	Grab Driver	201.000	207.000	170.000
5	Taxsee Driver	67.000	113.000	135.000

Sources: Data.id

Based on the data, there are 5 major online transportation services in Indonesia. However, due to the limitations of the researcher, this study only compares two online transportation services, Grab and Maxim. This is due to the researcher's constraints. As shown in the table above, the increasing number of users on both online transportation platforms has led to intense business competition to improve customer loyalty. In Islam, business competition is a natural occurrence as long as it does not violate ethical business practices. Additionally, research on customer loyalty in online transportation services is crucial for service providers to develop their businesses in the future. Therefore, both companies are competing to implement business strategies to enhance customer loyalty. Several factors influence customer loyalty, one of which is the price offered by the company. Price is the amount of money used as a medium of exchange to acquire goods or services. Prices are usually set by the company after considering several factors.

Pricing is a key strategy resulting from various factors such as increasingly intense competition, both low and high economic growth, and opportunities for a business to establish its position in the market. Many companies go bankrupt because they set prices that do not align with consumer's purchasing power, causing consumers to switch to other brands with more affordable prices. In addition to price, another factor that can influence customer loyalty is brand image. Brand image refers to a set of associations that form and stick in the minds of consumers. Consumers who are accustomed to using a particular brand tend to maintain consistency with the brand image. Therefore, brand image is highly considered in the buying and selling process to avoid harming the producer[2].

In addition to price and brand image, one of the key factors that can enhance customer loyalty is promotion. Promotion is an activity carried out by a company to highlight the unique features of a product and persuade customers to make a purchase. Promotional strategies combine advertising, personal selling, sales promotion, and publicity into an integrated program to communicate with buyers and others, which ultimately influences customer loyalty. Based on the background description above, which includes factors influencing customer loyalty such as price, brand image, and promotion, this study focuses on addressing these factors among the three online transportation service providers in Parepare: Grab, Maxim, and Gojek.

2. THEORETICAL REVIEW

2.1 Price

Price is the amount of money used as a medium of exchange to acquire a product or service. It can also be defined as the determination of the value of a product in the minds of consumers[3]. According to Kotler, price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, while other elements incur costs. As Kotler explains, price is part of the marketing mix, which includes price, product, place, and promotion—commonly referred to as the four Ps (Price, Product, Place, and Promotion) [4].

According to Basu Swastha, price is the amount of money (plus some products, if applicable) required to obtain a combination of products and services[5]. The term price is used to assign a financial value to a product, whether a good or service. Price is intended to communicate the value position of a product made by the producer. The volume of sales and the profits earned by the company depend on the price set by the company for its product.

The researcher uses the theory from Kotler and Armstrong for price indicators, which are:

- 1) **Affordability of price:** Consumers are able to reach the price set by the company. A product usually comes in several types within a brand, and the prices vary from the cheapest to the most expensive. With the prices set, many consumers choose to purchase the product.
- 2) **Price suitability with product quality:** Price is often used as an indicator of quality for consumers. People often choose the higher-priced item between two products because they perceive a difference in quality. When the price is higher, people tend to assume that the quality is also better.
- 3) **Price suitability with benefits:** Consumers decide to purchase a product if the perceived benefits are greater than or equal to the cost incurred to obtain it. If consumers feel the benefits of the product are less than the money spent, they will consider the product to be expensive and will hesitate to make a repeat purchase.
- 4) **Price in accordance with purchasing power or price competitiveness:** Consumers often compare the price of one product with others. In this case, the affordability or unreasonableness of the price is an important factor for consumers when deciding to purchase the product[6].

2.2 Brand Image

The American Marketing Association defines a brand as a name, term, symbol, sign, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from competitors. A brand is a product or service whose attributes differentiate it in several ways from other products or services designed to satisfy the same needs[7]. Brand image refers to the perceptions and beliefs formed by consumers, as reflected in the associations that occur in consumer memory. A strong brand image can provide a significant advantage for the brand, one of which is creating a competitive edge[8].

Brand image is the consumer's impression of a brand. A brand's image depends on the experiences consumers have when interacting with the brand, whether directly or indirectly [9]. A brand will have a strong image when its personality aligns with the personality of its customers. This means the customer's impression matches what the company aims to create, and this alignment creates a bond between the brand and the customer.

Keller explains that there are 5 indicators of brand image, which are:

- 1) Brand Identity. This refers to the physical identity associated with a brand, which allows customers to recognize or distinguish something by its brand. Examples include color, slogan, logo, location, company identity, packaging, and others.
- 2) Brand Personality. This refers to the unique characteristics of a brand that can build a specific personality, much like a human. This allows consumers to easily compare it with other brands in the same category, such as traits like assertiveness, authority, rigidity, warmth, creativity, dynamism, sociability, and others.
- 3) Brand Associations. These are specific elements consistently linked to a brand. They can emerge through the unique positioning of a product and consistent activities, such as social engagement.
- 4) Brand Attitudes and Behavior. This refers to the attitude or behavior in communication with consumers when marketing the benefits and values the brand possesses. Brand attitudes and behavior include the attitudes and behaviors of customers, employees, and brand owners.
- 5) Brand Benefits and Advantages. These are the values and advantages that a brand offers to consumers, allowing them to experience benefits that satisfy their needs and desires, as fulfilled by what is offered[10].

2.3 Promotion

Promotion refers to activities that convey the benefits of a product and persuade customers to purchase it, as well as inform customers about the company and its products[11]. Promotional activities can be a factor that contributes to a company's success in carrying out product sales activities. Promotion is considered a one-way persuasion aimed at convincing someone to take an exchange action (purchase) in marketing[12]. Therefore, promotion must be carried out carefully and thoughtfully, as it is not just about communicating with consumers, but also involves the cost that will be incurred for the promotion, and it must always align with the company's instructions.

In conclusion, promotion is a way for companies to create awareness, share information, and influence buyers, either directly or indirectly, about the goods or services produced, with the hope that consumers will be interested and willing to purchase the product being offered. The various pieces of information provided to potential buyers greatly affect their decisions on how to manage their available funds. They include products or services they are familiar with in their list of considerations and then choose the most optimal combination. Of course, products or services they do not know or are not aware of will not be considered.

According to Kotler and Armstrong[13], there are several promotional indicators that can be used as benchmarks for the success of a promotion, including:

- 1) **Promotional Message:** This indicator measures how well the promotional message is crafted and communicated to the market. Factors that can be evaluated include message clarity, relevance to the target market, message appeal, and the effective use of words. By monitoring and evaluating these promotional indicators, companies can gain valuable insights to improve the effectiveness of their promotional campaigns and achieve the desired results in influencing consumer behavior.
- 2) **Promotional Media:** This indicator evaluates the media used by the company to carry out the promotion. The effectiveness of promotional media can be measured based on reach, frequency, and targeting accuracy.
- 3) **Promotional Timing:** This indicator reflects the duration of the promotional period conducted by the company. Evaluation can be made by comparing the promotional period with sales results or consumer responses. This allows companies to identify the most effective promotional timing to reach the target market and achieve promotional objectives.

2.4 Customer Loyalty

According to Sumarwan, customer loyalty is defined as consumers who feel satisfied with the products or brands they consume or use, and will repurchase the product[14]. According to Widjaya, loyalty is defined as a deep commitment to continually purchase products and services, and being insensitive to changes in situations that may cause customers to switch[15].

Based on the definitions outlined above, it can be concluded that customer loyalty can be defined as a positive purchasing behavior shown by consumers towards a company, brand, store, or supplier, which is carried out regularly, consistently, continuously, and repeatedly over a long period of time.

Loyalty arises when the products provided by the company meet the criteria and desires of the customers, making them feel satisfied and leading them to remain loyal to the product or company.

According to Griffin, customer loyalty can be measured in the following ways[16]:

- 1) **Making Regular Repeat Purchases:** How customers make repeated purchases of the product on a regular basis.
- 2) **Purchasing Across Product or Service Lines:** Customers will purchase other products offered by the company.
- 3) **Referring to Others:** Customers will recommend or tell others that the company's products are excellent for consumption.
- 4) **Showing Resistance to Competitors' Appeal:** Customers are not influenced by other products when competing companies offer their products to the customers.

3. RESEARCH METHODS

3.1 Location of Research

This research will be conducted at the offices of online transportation service providers in Parepare, namely Grab and Maxim. Grab in Parepare has an office located at Jl. Ahmad Yani, Soreang District, while Maxim in Parepare has an office at Jl. Muh. Arsyad No. 52, Lakessi, Soreang District. The research will be carried out over a period of approximately two months, in accordance with the research needs.

3.2 Population and Sample

The population in this study consists of customers who use online transportation services, including Grab, Maxim, and Gojek. This study uses a non-random sampling technique, where the sample is selected based on one or more characteristics to obtain a relevant sample for achieving the research objectives. The criteria used by the researcher are customers who use online transportation services, whether Grab, Maxim, or Gojek, in Parepare City.

Therefore, in this study, the researcher decided to take a sample of 30 customers from Grab online transportation, 30 customers from Maxim online transportation, and 30 customers from Gojek online transportation. Therefore, the total sample size for this study is 90 samples.

3.3 Data Analysis

Before analyzing the data, its validity must be tested to determine whether the data is suitable for analysis and accurately reflects the actual situation. Therefore, data validity testing is necessary, which includes tests for validity, reliability, linearity, and normality. Once the data validity tests show that the data used is valid, reliable, linear, and normally distributed, the next step is to perform data analysis. The data analysis methods used are correlation tests, partial t-tests, simultaneous F-tests, and multiple linear regression tests.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Results

Table 2. Validity Test

<u>Variabel</u>	<u>R_{Hitung}</u>	<u>R_{Tabel}</u>	<u>Keterangan</u>
Harga	0,749	0,205	VALID
Citra Merek	0,710	0,205	VALID
Promosi	0,417	0,205	VALID
Loyalitas Pelanggan	1	0,205	VALID

The table above shows the results of the validity test for the four variables. For the price variable (X_1), the $r_{\text{calculated}}$ (0.749) > the r_{table} (0.205), meaning that each

statement item in the questionnaire is valid. For the brand image variable (X_2), the $r_{\text{calculated}}$ (0.710) > the r_{table} (0.205), meaning that each statement item in the questionnaire is valid. For the promotion variable (X_3), the $r_{\text{calculated}}$ (0.417) > the r_{table} (0.205), meaning that each statement item in the questionnaire is valid. For the customer loyalty variable (Y), the $r_{\text{calculated}}$ (1) > the r_{table} (0.2), meaning that each statement item in the questionnaire is valid. Therefore, the data analysis can proceed.

Table. 3 Reliability Test

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

The table above shows that the Cronbach's Alpha value of the $r_{\text{calculated}}$ (0.826) > the r_{table} (0.60) at a 5% significance level. Based on these findings, it can be concluded that each statement item in the questionnaire has high reliability and can be used to measure the data.

Table. 4 Linearity Test

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	1796.515	21	85.548	8.036	.000
	1449.315	1	1449.315	136.145	.000
	347.201	20	17.36	1.631	.070
Y * X2	1646.9	19	86.679	6.946	.000
	1301.32	1	1301.317	104.285	.000
	345.587	18	19.199	1.539	.103
Y * X3	891.399	19	46.916	2.121	.012
	424.48	1	424.48	19.186	.000
	466.919	18	25.94	1.172	.307

The table above shows the results of the linearity test with a significance value of $0.07 > 0.05$, which means it can be concluded that the Price variable has a linear relationship. For the Brand Image variable, the significance value is 0.103

> 0.05 , so it can be concluded that the Brand Image variable has a linear relationship. For the Promotion variable, the significance value is $0.307 > 0.05$, indicating that the Promotion variable has a linear relationship with Customer Loyalty. Based on the results of these three variables, it can be concluded that all independent variables have a linear relationship with the dependent variable, and thus the data can proceed to the next stage of data analysis.

Table. 5 Normality Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10391401
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.038
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

The table above shows the results of the normality test, with a significance value of $0.200 > 0.05$. Based on these findings, it can be concluded that the data used can be considered normally distributed and can be used for data measurement.

Table. 6 t Test

Uji t Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.632	2.062		.791	.431
	Harga	.417	.082	.458	5.093	.000
	Citra_merek	.347	.086	.356	4.046	.000
	Promosi	.122	.067	.127	1.834	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25

The t-test table shows that for the price variable, the p-value is less than the level of significance, where $0.000 < 0.05$. This means that price has a significant effect on customer loyalty partially, so H_0 is rejected and H_4 is

accepted. For the brand image variable, the p-value is also less than the level of significance, where $0.000 < 0.05$. It can be concluded that brand image has a significant effect on customer loyalty partially, so H_0 is rejected and H_5 is accepted. Finally, for the promotion variable, the p-value is greater than the level of significance, where $0.007 > 0.05$. It is concluded that promotion has an effect on customer loyalty partially, so H_0 is rejected and H_6 is accepted.

Table. 7 f Test

Uji f Secara Simultan						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1582.649	3	527.550	52.912	.000 ^b
	Residual	857.451	86	9.970		
	Total	2440.100	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_merek, Harga

Based on table 4.30, the calculated F value is 52.912 and the F table value is 2.71. Since the calculated F value is greater than the F table value, where $52.912 > 2.71$, it can be interpreted that the variables of price, brand image, and promotion together or simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

In addition to using the F value, the simultaneous effect can also be observed from the significance value obtained, compared with the significance level of 0.05. The table above shows that the significance value is 0.000, which is smaller than 0.05. Since the significance value ($\text{sig} \leq \alpha$), H_0 is rejected and H_7 is accepted. This means that the variables of price, brand image, and promotion together have an effect on customer loyalty.

4.2. Discussion

The Effect of Price on Customer Loyalty

Based on the partial t-test, it shows that price has an effect on loyalty, as evidenced by the data analysis in the SPSS program, where the significance value for the price variable is $0.000 < 0.05$. This means that price has a significant effect on customer loyalty partially.

This research is consistent with the theory proposed by Kotler and Armstrong [17], which states that price is the amount of value exchanged by consumers for the benefits of owning a product or service, and its value is determined by both the buyer and the seller through a bargaining process. Price can be evaluated in terms of money, serving as the primary determinant of the buyer's choice. Moreover, this study supports the research conducted by Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Saleh, et al.[18] which states that the price variable has a partial effect on the purchasing decision of a product, which ultimately increases customer loyalty. Furthermore, this study aligns with the research by Rifqi Sulthan Fahrezzy, Arlin FerlinaMoch[19] which states that the price variable has a partial effect on the purchasing decision of Asus laptop consumers. Lastly, the research conducted by Fera, Charisma Ayu Pramuditha [20] states that price has a significant positive effect on the purchasing decision of Xiaomi consumers in Palembang.

The Effect of Brand Image on Customer Loyalty

Based on the partial t-test, it shows that brand image has an effect on loyalty, as evidenced by the data analysis in the SPSS program, where the significance value for the brand image variable is $0.000 < 0.05$. This means that brand image has a significant effect on customer loyalty partially.

This research aligns with the study conducted by Dinda Kianjung, et al.[21], which proved that brand image can partially affect customer satisfaction. This indicates that the brand image built by the company was successful, leading to

customer satisfaction, which ultimately benefits the consumer. However, this research does not align with the study conducted by Sinta and Rusdi[22], which states that brand image does not have an effect on customer loyalty when viewed through customer satisfaction as an intervening variable.

The Effect of Promotion on Customer Loyalty

Based on the partial t-test, it shows that promotion has an effect on customer loyalty, as evidenced by the data analysis in the SPSS program, where the significance value for the promotion variable is $0.007 < 0.05$. This means that promotion has a significant effect on customer loyalty partially.

This research aligns with the study conducted by Ayu and Marsudi[23], which states that promotion has an effect on customer loyalty through customer satisfaction. This research is also supported by the study by Herni and Zulkifli[24], which also found that there is an effect of promotion on customer loyalty through customer satisfaction. The results of this study are consistent with the research by Hermawan[25], which states that promotion is one of the priority components of marketing activities that informs consumers that the company is launching a new product, with the expectation that customers will make a purchase.

The Effect of Price, Brand Image, and Promotion Simultaneously on Customer Loyalty

The calculated F value is 52.912, and the F table value is 2.71. Since the calculated F value is greater than the F table value ($52.912 > 2.71$), it can be concluded that the variables of price, brand image, and promotion, together or simultaneously, have a significant effect on customer loyalty.

5. CONCLUSION

Based on the partial t-test, it shows that price has an effect on loyalty, as evidenced by the data processing results in SPSS with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning price has a significant effect on customer loyalty. Brand image has

an effect on loyalty, as proven by the data processing results in SPSS with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning brand image has a significant effect on customer loyalty. Promotion has an effect on customer loyalty, as shown by the data processing results in SPSS with a significance value of $0.007 < 0.05$, meaning promotion has a significant effect on customer loyalty. Based on the data analysis, the simultaneous effect can also be seen from the significance value obtained compared to the significance level of 0.05. The data analysis results show that the significance value is 0.000, which is smaller than 0.05, since the sig value $\leq \alpha$, it can be concluded that the variables of price, brand image, and promotion together have an effect on customer loyalty.

REFERENCES

- [1] Kristo Muljono, Ryan. *Digital marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018
- [2] Nursaimatussaddiyah, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [3] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- [4] Kotler, *Manajemen Pemasara, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [5] Basu Swastha and Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- [6] Philip Kotler and Garry Amstrong, *Marketing An Introduction, 10th Editi*. Indonesia: Perason, 2011.
- [7] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 Ed*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [8] Putu Premayana Dhama Kusuma, *Peran Citra Merek Memediasis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Jawa Tengah: IKAPI, 2019.
- [9] Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- [10] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13*.
- [11] Gary Amstrong and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2012.

- [12] Indrio Gutosumodo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017.
- [13] Gary Amstron and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- [14] Ujang Sumarwan and Dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- [15] Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- [16] J. Griffin, *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [17] Gary Amstron and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- [18] Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Saleh, and Dkk, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo', *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol.8(3) 2022.
- [19] Rifqi Sulthan Fahrezzy and Arlin Ferlina Moch.Trenggana, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus', *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.17(2) 2018.
- [20] Fera and Charisma Ayu Pramuditha, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol.3(1) 2021.
- [21] Dinda Kianjung Helozi and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Lautan Teduh Kedaton', *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7 No. 2024.
- [22] Sinta Nur Hidayah and Rusdi Hidayat Nugroho, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *JIABI:Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol.7(1) 2023.
- [23] Ayu Cindy Mardika Sari and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No 2021.
- [24] Herni Widiyah Nasrul and Zulkifli, 'Efek Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *DIMENSI*, Vol.8(2) 2019.
- [25] Hermawan A., *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

DOKUMENTASI



angket penelitian desti

Pertanyaan Jawaban **82** Setelan

Bagian 1 dari 4

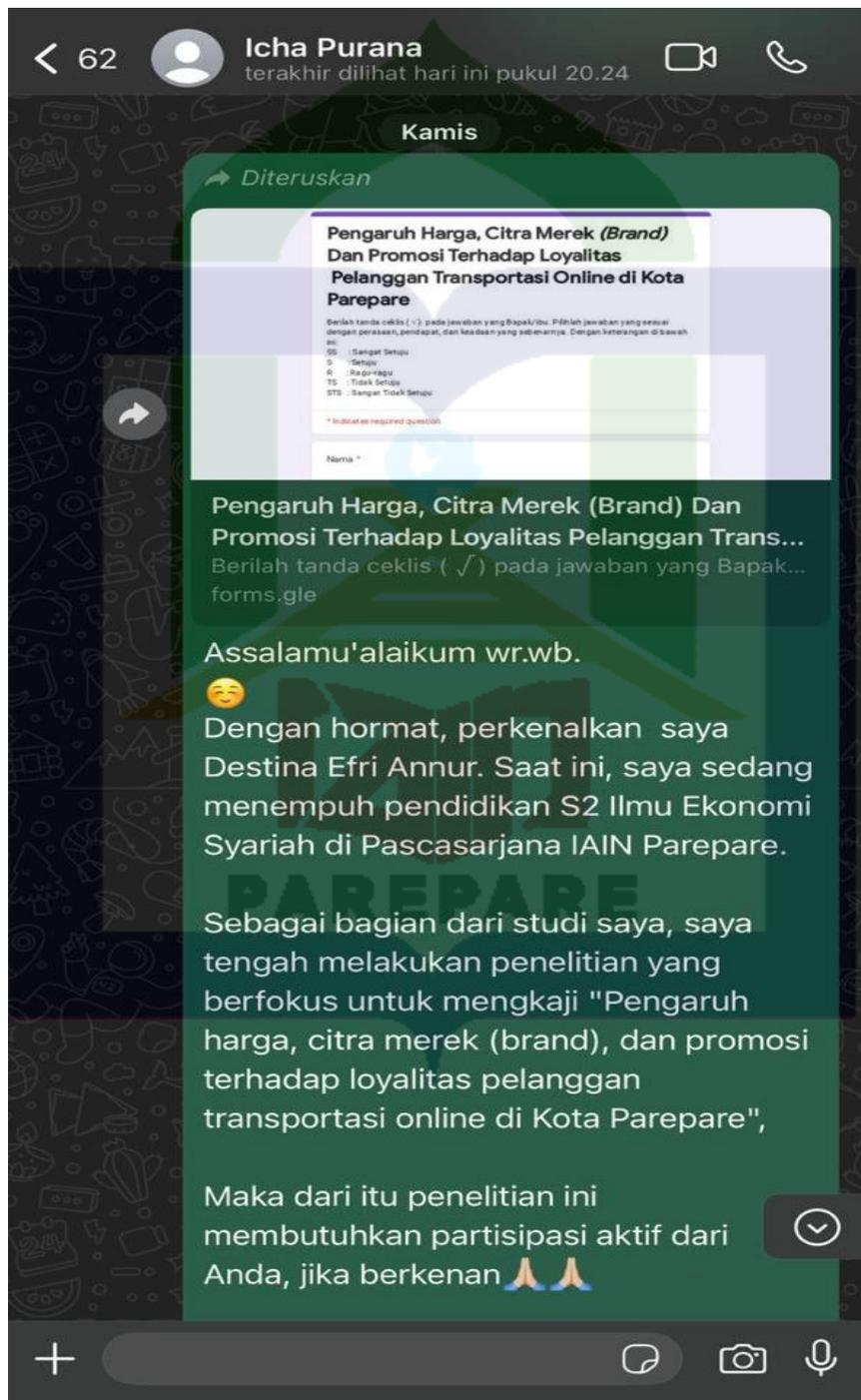
Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand*) Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online di Kota Parepare

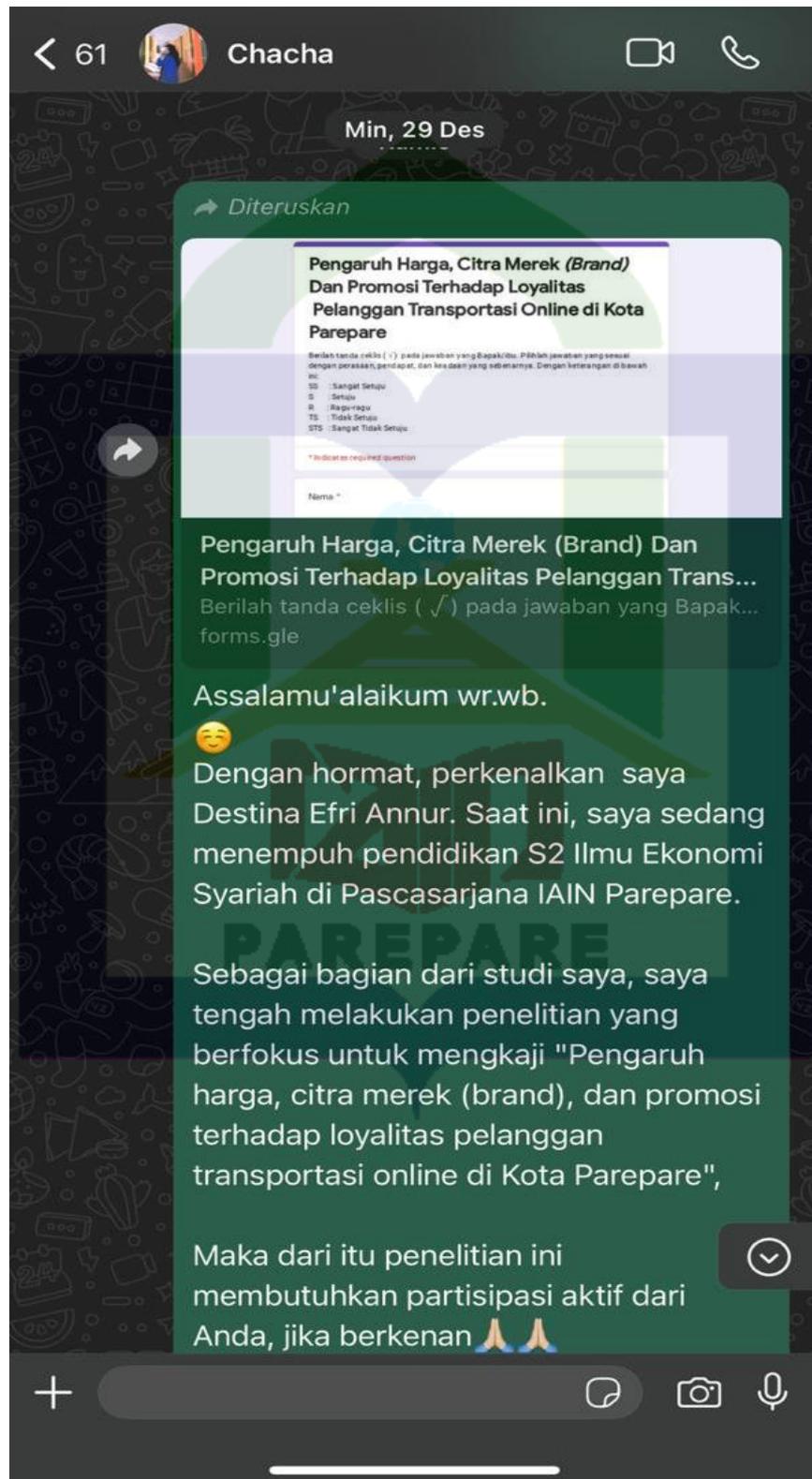
B *I* U Link ~~X~~

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/ibu. Pilihlah jawaban yang sesuai



Membagikan angket penelitian via WA





BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Destina Efri Annur
Tempat Tanggal Lahir : Ranah, 15 Desember 1997
NIM : 2120203860102050
Alamat : Btn bili bili mas blok LHR no 27,
tellumpanua, suppa
No. HP : 0887 0743 6077
Email : destinaefria@gmail.com

DATA KELUARGA

Orang Tua : Anasril Hs (Ayah), Nurbaidho (Ibu)
Saudara : Zahra Maharani Annur dan M. Nail Author

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD NEGERI 004 BUKIT RANAH TAHUN 2005 – 2009
2. SMP Pondok modern Darussalam Gontor Putri 3 Ngawi TAHUN 2009 – 2012
3. SMA Pondok modern Darussalam Gontor Putri 3 Ngawi TAHUN 2012 – 2015
4. KELAS BAHASA ARAB DI MARKAZ SYEIKH ZAYED KAIRO TAHUN 2016-2017
5. SARJANA UNIVERSITAS AL-AZHAR KAIRO MESIR TAHUN 2017-2021

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Manager Usaha Catering Untuk Jamaah Umroh di Mekkah
2. Dewan pengurus WIHDAH PPMI Mesir masa bakti 2018-2019