

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi lebih modern dan memudahkan masyarakat untuk menjalankan kehidupan sehari-hari pada era globalisasi. Industri digital hadir di Indonesia sebagai bentuk dari pengaruh adanya globalisasi tersebut. Andriyawan (2021) mengungkapkan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menilai bahwa ekosistem dari industri digital yang terjadi di Indonesia saat ini kian meningkat, dapat dilihat dari bertambahnya jumlah *Start Up* setiap tahun. Yulistara (2018) menjelaskan bahwa *Start Up* di Indonesia menjadi sebuah tren yang digandrungi oleh generasi milenial dengan *Start Up* berbasis teknologi yang sudah muncul sejak tahun 2010 ditandai dengan kemunculan berbagai perusahaan seperti Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak.

Safitri (2020) mengungkapkan bahwa ada perkembangan yang cukup kencang dalam *Start Up* atau perusahaan rintisan di Indonesia dalam beberapa tahun ke belakang. Terdapat 5 *Start Up* yang masuk ke dalam kasta tertinggi *Start Up* seperti *Decacorn* (memiliki valuasi lebih dari 10 Miliar dollar Amerika Serikat), *Unicorn*, (memiliki valuasi 1 Miliar dollar Amerika Serikat), dan juga *Hectocorn* (memiliki valuasi 100 miliar dollar Amerika Serikat). Kumparan (2021) mengungkapkan bahwa Gojek merupakan *Start Up* yang mendapat peringkat nomor 1 di antara 7 *Start Up* terbesar di Indonesia. Perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarin, Kevin Aluwi,

dan juga Michaelangelo Moran pada bulan Oktober 2010 ini pada tahun 2017 mendapatkan status *Unicorn* dengan valuasi sekitar 1,2 miliar *dollar* Amerika Serikat, kemudian 2 tahun setelahnya status dari Gojek meningkat menjadi *Decacorn*. Jemadu (2021) menyebutkan bahwa Wimboh Santoso selaku Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan Indonesia memiliki 2.100 *Start Up*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Gojek harus dapat mempertahankan hingga meningkatkan valuasi perusahaan di tengah keberadaan ribuan *Start Up* yang ada di Indonesia. Percy (2008, h. 43) menjelaskan bahwa sebuah merek akan hadir di dalam benak konsumen ketika merek tersebut dibangun dari waktu ke waktu melalui komunikasi pemasaran sehingga pada akhirnya akan memaksimalkan loyalitas. Keller dan Swaminathan (2016, h. 41) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk membangun suatu merek adalah melalui *brand knowledge*.

Lusiah (2018, h. 48) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kelangsungan dari kegiatan usaha. Untuk tetap menjadi *Start Up* nomor 1 di Indonesia, Gojek terus melakukan berbagai inovasi melalui fitur-fitur di dalamnya sehingga Gojek akan terus mendapatkan loyalitas bagi para pelanggannya. Gojek harus bisa menciptakan berbagai bentuk strategi pemasaran agar tetap bisa berdiri menjadi *Decacorn* nomor satu di Indonesia. Gojek (2021) mengatakan bahwa sejak Februari 2021, Gojek mengeluarkan fitur baru yaitu GoClub yang merupakan program loyalitas pelanggan yang memberikan berbagai keistimewaan dan kemudahan untuk para pengguna

Gojek dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. GoClub diluncurkan sebagai bentuk untuk terus meningkatkan pengalaman dan kepuasan dari para pelanggan Gojek. Program loyalitas menurut Blakeman (2018, h. 251) menjadi salah satu bentuk dari promosi penjualan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran. Percy (2008, h. 116) menjelaskan bahwa program loyalitas akan membantu mempertahankan pelanggan yang setia dari suatu merek ketika muncul pesaing baru yang akan memasuki pasar atau menantang merek tersebut. Sehingga dengan adanya ribuan Start Up yang hadir sebagai pesaing perusahaan Gojek, program loyalitas GoClub akan menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk membantu mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan Gojek.

**Reward pada Setiap Level**

REWARD	WARGA	BOS	JURAGAN	ANAK SULTAN
CS Prioritas	-	-	-	👑
Pesanan Prioritas	-	-	-	👑
Akses ke Acara dari GoTix Tanpa Biaya	-	-	-	👑
Cashback GoPay 100%	-	-	👑	👑
Bebas tarif-rame	GoFood	-	👑	👑
	GoCar	-	-	👑
	GoRide	-	-	👑
	GoSend	-	👑	👑
Harga Spesial Paket Langganan Bulanan GoPlay	Diberikan harga spesial sebesar Rp20.000	Diberikan harga spesial sebesar Rp10.000	Diberikan diskon sebesar 100%	Diberikan diskon sebesar 100%

**Tabel 1. Reward GoClub**

(Sumber: <https://www.gojek.com/goclub/>)

Dilansir dari website Gojek, terdapat 4 level dalam GoClub yaitu Warga, Bos, Juragan, dan Anak Sultan. Member bisa memperoleh *reward* sesuai levelnya masing-masing. Level tertinggi dari GoClub sendiri adalah Anak

Sultan. Untuk mencapai level Anak Sultan, member harus memiliki sejumlah 6000 XP. Member tersebut akan memperoleh XP apabila telah menyelesaikan transaksi tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan dalam penelitian ini. Penelitian pertama yang digunakan adalah hasil penelitian dari Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino dalam jurnal *Benefita* yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), TBK Kandatel Sumbar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer service program*, *loyalty program*, dan *community building* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua yang digunakan adalah penelitian dari Andi Mardiana dan Nur Ain Kamis dalam Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk serta harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga yang digunakan adalah penelitian dari Novia Tri Lestari dan Hani Sirine (2019) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. Penelitian menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu

yang memberikan pengaruh terhadap brand equity terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, dan *corporate design*.

Penelitian keempat yang digunakan adalah penelitian dari Anak Agung Gde Agung Putra Dalem dan Ni Gusti Ayu Kadek Sutari (2017) dalam Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gojek dalam meningkatkan brand awareness terdiri dari priklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas.

Penelitian ini menarik karena berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dan belum ada peneliti yang membahas mengenai pengaruh *Brand Knowledge* program loyalitas Gojek yaitu GoClub. Pada penelitian terdahulu tersebut, terdapat tiga penelitian yang membahas mengenai loyalitas pelanggan dengan subjek yang berbeda dengan penelitian dilakukan oleh peneliti. Sedangkan pada penelitian terdahulu dengan subjek yang sama, belum ada peneliti yang membahas mengenai *Loyalty Program* dari Gojek.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh variabel *Brand Knowledge* program loyalitas “GoClub” pada aplikasi Gojek terhadap tingkat loyalitas pelanggan Gojek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Knowledge* program loyalitas “GoClub” pada aplikasi Gojek terhadap tingkat loyalitas pelanggan Gojek.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan wawasan mengenai bagaimana pengaruh variabel *Brand Knowledge* program loyalitas “GoClub” pada aplikasi Gojek terhadap tingkat loyalitas pelanggan Gojek.
2. Membantu perusahaan untuk dapat mengevaluasi program komunikasi yang digunakan oleh perusahaan.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Komunikasi Pemasaran**

Percy (2008, h. 43) menjelaskan bahwa sebuah merek akan hadir di dalam benak konsumen ketika merek tersebut dibangun dari waktu ke waktu melalui komunikasi pemasaran sehingga pada akhirnya akan memaksimalkan loyalitas. Keller dan Swaminathan (2016, h. 41) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk membangun suatu merek melalui *brand knowledge*.

Blakeman (2018, h. 14) menjelaskan bahwa di dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi untuk menjangkau target yang

terdiri dari hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, *out-of-home and transit*, internet dan sosial media, *mobile*, dan media alternatif. Program loyalitas menurut Blakeman (2018, h. 251) menjadi salah satu bentuk dari promosi penjualan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran. Percy (2008, h. 116) menjelaskan bahwa program loyalitas akan membantu mempertahankan pelanggan yang setia dari suatu merek ketika muncul pesaing baru yang akan memasuki pasar atau menantang merek tersebut.

## 2. **Brand Knowledge**

Andrews dan Shimp (2017, h. 29) menjelaskan bahwa *Brand Knowledge* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek. Keller dan Swaminathan (2016, h. 41) menjelaskan bahwa *Brand Knowledge* terdiri dari dua dimensi yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang dijabarkan sebagai berikut.

- a. Keller dan Swaminathan (2016, h. 41) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berkaitan dengan jejak yang ada di dalam suatu memori dan dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, sehingga terdapat kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah merek ketika berhadapan dengan sebuah produk.

1) Indikator *Brand Awareness*

Keller dan Swaminathan (2016, h. 42) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* memiliki indikator *Brand Recall* dan *Brand Recognition* yang dijabarkan sebagai berikut.

a) *Brand Recognition* berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengkonfirmasi sebuah merek dengan kondisi di mana konsumen tersebut sebelumnya telah mendapatkan paparan terhadap merek tersebut.

b) *Brand Recall* berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan kembali suatu merek ketika diberikan pernyataan mengenai kategori, situasi, atau penggunaan sebagai isyarat.

b. *Brand Image*

Keller dan Swaminathan (2016, h. 46 – 47) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang di mana segala informasi tentang merek disimpan dalam ingatan konsumen dan mengandung makna bagi konsumen.

1) Indikator *Brand Image*

Keller dan Swaminathan (2016, h. 46 – 47) menjelaskan bahwa brand image dibagi menjadi beberapa indikator yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand*



*Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations* yang dijabarkan sebagai berikut.

- 1) *Strength of Brand Associations* berkaitan dengan kekuatan dari asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen sehingga semakin dalam seseorang memikirkan suatu informasi produk dari suatu merek maka semakin kuat merek tersebut melekat di dalam diri konsumen.
- 2) *Favorability of Brand Associations* akan terjadi apabila pemasar menciptakan asosiasi merek yang memberikan keuntungan dengan cara memberi keyakinan pada konsumen bahwa merek tersebut memberikan manfaat yang sesuai serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
- 3) *Uniqueness of Brand Associations* suatu merek memiliki keunggulan kompetitif ketika pemasar dapat membuat suatu perbedaan dengan pesaing. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Goodman (2009, h. 22) mengatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan niat yang diungkapkan untuk membeli kembali, perilaku pembelian aktual, atau keduanya. Pembelian aktual yang berkelanjutan umumnya merupakan ukuran loyalitas aktual yang paling akurat. Lusiah (2018, h. 48) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan suatu usaha maupun kegiatan usaha. Pelanggan dapat dikatakan setia ketika mereka sangat puas akan suatu produk atau pelayanan sehingga memiliki antusiasme untuk mengenalkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain hingga menggunakan produk lain dari produsen yang sama.

**b. Tangga Loyalitas**

*Kingsnorth* (2016, h. 198) menjelaskan bahwa tangga loyalitas adalah model yang sering disebut dalam pemasaran karena menunjukkan lima tahap yang dilalui konsumen untuk menjadi loyal pada suatu merek. Untuk memandu konsumen menaiki tangga ini, perusahaan harus berhasil di semua bidang strategi yang telah dipersiapkan.



### **Bagan 1. Tangga Kesetiaan**

- 1) *Suspect*: tidak ada hubungan dengan merek; tidak ada alasan untuk menyarankan mereka akan atau tidak akan membeli produk dari suatu merek.
- 2) *Prospect*: menunjukkan beberapa indikasi minat seperti kunjungan, langganan gratis atau pertanyaan.
- 3) *Customer*: telah membeli dari produk dari suatu merek dan memiliki hubungan dasar dengan bisnis produk dari suatu merek.
- 4) *Client*: telah mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan produk dari suatu merek melalui pembelian berulang tetapi belum tentu penggemar bisnis produk dari suatu merek.
- 5) *Advocate*: menunjukkan tanda-tanda merekomendasikan produk dari suatu merek dan sangat tidak mungkin berhenti berbelanja dengan produk dari suatu merek kecuali sesuatu yang drastis terjadi.

**c. Indikator Pelanggan Setia**

Griffin (2001, h. 23) menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator yang menggambarkan kesetiaan pelanggan yang dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Pembelian lintas lini produk dan layanan
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi
- 5) Dapat mentoleransi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan

**F. Kerangka Konsep**



**Bagan 2. Kerangka Konsep**

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan pada kerangka teori peneliti menggunakan dua variabel yaitu *Brand Knowledge* dan loyalitas pelanggan. Percy (2008, h. 43) menjelaskan bahwa sebuah merek akan hadir di dalam benak konsumen ketika merek tersebut dibangun dari waktu ke waktu melalui komunikasi pemasaran sehingga pada akhirnya akan memaksimalkan loyalitas. Keller dan Swaminathan (2016, h. 41) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk membangun suatu merek melalui *brand knowledge*. Andrews dan Shimp (2017, h. 29) menjelaskan bahwa Brand Knowledge berkaitan

dengan sejauh mana konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek. Keller dan Swaminathan (2016, h. 41) menjelaskan bahwa *Brand Knowledge* terdiri dari dua dimensi yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Program loyalitas menurut Blakeman (2018, h. 251) menjadi salah satu bentuk dari promosi penjualan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran. Percy (2008, h. 116) menjelaskan bahwa program loyalitas akan membantu mempertahankan pelanggan yang setia dari suatu merek ketika muncul pesaing baru yang akan memasuki pasar atau menantang merek tersebut. Indikator loyalitas pelanggan sebagai variabel Y menurut Griffin (2001, h. 23) adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian lintas lini produk dan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap kompetisi, dan dapat mentoleransi kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

#### G. Hipotesis

Ha: *Brand Knowledge* program loyalitas pelanggan GoClub mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan gojek

H0: *Brand Knowledge* program loyalitas pelanggan GoClub tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan gojek

#### H. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
----------	---------	-----------	------------

<b>Brand Knowledge</b>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recall</i>	GoClub merupakan Loyalty Program yang dimiliki oleh Gojek
			Ketika mendengar istilah tentang <i>Loyalty Program</i> , “GoClub” merupakan salah satu <i>Loyalty Program</i> yang ada di ingatan saya
			Mengumpulkan XP dari setiap transaksi merupakan cara untuk meningkatkan level di Loyalty Program GoClub
		<i>Brand Recognition</i>	Untuk mencapai level ‘Anak Sultan’, saya harus mengumpulkan 6000 XP pada Loyalty Program GoClub
			Apabila saat ini saya mendapatkan level ‘Anak Sultan’ namun saya tidak berhasil mengumpulkan

		XP yang dibutuhkan untuk bertahan dalam kurun waktu 6 bulan, maka saya akan turun satu Level yaitu Level ‘Juragan’
		Customer Service Prioritas merupakan <i>reward</i> yang didapatkan ketika mencapai Level ‘Anak Sultan’
<b>Brand Image</b>	<i>Strength of Brand Associations</i>	Nama ‘GoClub’ mudah dikenal sebagai Loyalty Program dari Perusahaan Gojek
		Terdapat berbagai macam <i>reward</i> pada Loyalty Program GoClub
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	GoClub memberikan saya kesempatan untuk menikmati layanan eksklusif Gojek melalui <i>reward</i> yang diberikan oleh GoClub

			Harta karun adalah hadiah kejutan yang bisa saya dapatkan ketika saya berhasil mencapai titik tertentu pada Loyalty Program GoClub yang di mana saya bisa berkesempatan untuk memilih satu di antara tiga hadiah voucher yang ditawarkan
		<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Tidak ada yang menjuluki 'Anak Sultan' pada <i>Loyalty Program</i> di brand lain
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Melakukan pembelian ulang secara teratur</b>	Menggunakan jasa secara rutin	Saya melakukan transaksi berulang pada aplikasi Gojek Saya melakukan transaksi berulang agar memperoleh XP di GoClub supaya bisa menjadi 'Anak Sultan'



			<p>Ketika Gojek bekerjasama dengan perusahaan lain (Contoh: Tokopedia - pada StartUp GoTo), saya akan melakukan transaksi pada perusahaan tersebut karena berhubungan dengan Gojek</p>
	<p><b>Pembelian lintas lini produk dan layanan</b></p>	<p>Menggunakan jasa yang di tawarkan</p>	<p>Ketika GoClub bekerjasama dengan perusahaan lain (Contoh: GoClub x XXI), saya akan melakukan misi program GoClub x XXI yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut karena berhubungan dengan Gojek</p>
	<p><b>Merokemendasikan kepada orang lain</b></p>	<p>Merekomendasikan kepada orang lain</p>	<p>Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi Gojek</p>

		Saya merekomendasikan orang lain agar meraih XP sebanyak-banyaknya pada GoClub s upaya bisa menjadi ‘Anak Sultan’
<b>Menunjukkan kekebalan terhadap kompetisi</b>	Tidak akan berpindah kepada produk pesaing	Saya tidak akan menggunakan aplikasi lain selain Gojek
		Saya lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Gojek daripada aplikasi lain
<b>Dapat mentoleransi kesalahan yang dilakukan oleh</b>	Tetap mentoleransi perusahaan ketika perusahaan tersebut melakukan kesalahan	Ketika driver Gojek membuat kesalahan pada orderan yang saya buat, saya akan tetap mentoleransi perusahaan Gojek

	<p><b>perusahaan</b></p> <p><b>n</b></p>	<p>Ketika terjadi keterlambatan pengiriman <i>reward</i> dari Loyalty Program GoClub, saya akan tetap mentoleransi perusahaan Gojek</p>
--	--	---

**Tabel 2. Definisi Operasional**

## I. Metodologi Penelitian

### 1) Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Sugiyono (2013, h. 6) menjelaskan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, hingga wawancara terstruktur.

### 2) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013, h. 7) menyebutkan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3) **Populasi**

Sugiyono (2013, h. 80) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi juga tentang karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers dari akun Instagram @gojekindonesia dengan jumlah 1.052.625 per tanggal 9 Desember 2021 pk 14.19 WIB. Populasi tersebut dipilih karena Gojek melalui akun Instagramnya membagikan informasi GoClub melalui *Highlight Story*, *Instagram Ads*, dan juga *Feeds* Instagram.

### 4) **Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2013, h. 81) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi sehingga apa yang dipelajari dari sampel nantinya kesimpulan yang didapatkan akan diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Sampel diambil dengan cara *sampling purposive*.

Sugiyono (2013, h. 85) menyebutkan bahwa melalui sampling purposive, teknik penentuan sampel dapat dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Pengguna Instagram dan merupakan followers dari akun Instagram @gojekindonesia
- b) Pengguna aktif aplikasi Gojek
- c) Mengetahui *Loyalty Program* “GoClub” dari Gojek

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Number of samples (jumlah sample)

N = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

e = Error tolerance (toleransi terjadinya kesalahan 10% = 0,1)


Sehingga sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.052.625}{1 + 1.052.625 \cdot 10\%^2}$$

$$n = 99,99$$

Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai berikut.

- a) Melakukan permohonan kepada 100 *followers* akun Instagram @gojekindonesia untuk mengikuti survei yang dilakukan oleh peneliti
- b) Memberikan *link* pengisian kuesioner yang dapat diakses melalui  Form (<https://forms.gle/S3R3W5PnFfrN4c1g6>)

## 5) Uji Validitas dan Realiabilitas

### a) Uji Validitas

Uji validitas sangat penting untuk dilakukan dalam setiap penelitian kuantitatif agar mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai dengan fakta lapangan. Sugiyono (2013, h. 267) mengatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti sehingga data yang valid merupakan data yang tidak berbeda dari yang dilaporkan oleh peneliti dengan data asli pada objek penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*. Suryadi, dkk. (2019, 186) mengatakan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner akan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, yang di mana  $r$  hitung merupakan koefisien korelasi hasil perhitungan dan  $r$  tabel merupakan nilai  $r$  pada  $\alpha$  yang telah ditentukan.

TABEL III  
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**Tabel 3. Nilai-Nilai R Product Moment**

(Sumber: Sugiyono (2007, 373))

**b) Uji Reliabilitas**

Suatu penelitian harus menguji reliabilitas kembali ketika alat pengukuran sudah dikatakan valid. Sugiyono (2013, h. 269) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas dari data atau temuan dan suatu data yang reliabel akan cenderung valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

**6) Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2013, h. 142) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data akan dilakukan secara daring melalui internet.

#### **7) Metode Pengukuran Data**

Metode pengukuran data diukur dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2013, h. 93) menjelaskan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel dengan skala likert tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

#### **8) Metode Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu distribusi frekuensi dan uji regresi linear sederhana. Distribusi frekuensi berfungsi untuk membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006, h. 169).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi yang di mana menurut Sugiyono (2013, h.153) menjelaskan bahwa analisis regresi dilakukan untuk melakukan prediksi bagaimana



perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana.

