

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL  
GOPAY  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**GEBYAR RIZKY MAULANA**

NPM : 159110174

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Gebyar Rizky Maulana  
NPM : 159110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul UP : Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay.

Format penulisan dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah di pelajari dan di nilai relatif memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu di nilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehesif.

Pekanbaru, 14 Juli 2020

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

Pembimbing I



(Dyah Pithaloka M. Si)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Gebyar Rizky Maulana  
NPM : 159110174  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 19 Agustus 2020  
Judul Penelitian : Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay


Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerima untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 21 Oktober 2020


Ketua,

  
(Dyah Pithaloka, M. Si)


Penguji,

  
(Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom)

Penguji,

  
(Al Sukri, M. I. Kom)

Mengetahui,  
Wakil Dekan 1

  
(Cutra Aslinda, M. I. Kom)



HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU PENGGUNA APLIKASI  
PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY

Yang Diajukan Oleh :

Gebyar Rizky Maulana  
159110174

Pada tanggal :  
19 Agustus 2020

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si

Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Ketua




Dyah Pithaloka, M. Si

Penguji

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Penguji

Al Sukri, M. I. Kom

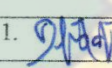
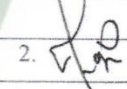
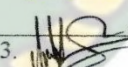
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor :0635 /UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 14 Agustus 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 19 Agustus 2020 Jam :10.00 – 11.00. WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Gebyar Rizky Maulana**  
NPM : 159110174  
Bidang Kosentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : " Analisis Loyalitas Merek ( Brand Loyaklty ) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay "  
Nilai Ujian : Angka : " **65,83** " ; Huruf : " **B-** "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dyah Pithaloka , M. Si	Ketua	1. 
2.	Eka Fitri Qurniawati , M. I. Kom	Penguji	2. 
3.	Al Sukri , M. I. Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 19 Agustus 2020  
Dekan

Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M. Si.  
NIP : 196506181994031004

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FIKOM UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 34 / UIR / KPTS / FIKOM / 2019**  
**TENTANG PENETAPAN SPONSOR PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk membantu Mahasiswa dalam penulisan Skripsi perlu ditetapkan Sponsor yang akan memberi bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa.  
2. Bahwa penetapan dosen sebagai Sponsor perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional.  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi.  
3. Surat Keputusan Depdiknas No. 1078/D/T/2009, Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi di UIR.  
4. Statuta UIR Tahun 2013.  
5. Surat Keputusan Rektor UIR Nomor : 282/UIR/KPTS/2009, Tentang Kurikulum Baru Program Studi Di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.  
6. Surat Keputusan Rektor UIR No. 112 /UIR/KPTS/2016, Tentang Pengangkatan Dekan FIKOM UIR Masa Bakti 2016-2020.  
7. Peraturan UIR No. 001 Tahun 2018, Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan.  
8. Surat Rekomendasi Dari Ketua Program Studi Dan Pembantu Dekan Bidang Akademis.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Menunjuk dosen yang namanya tertera berikut ini :

Nama : Dyah Pithaloka, M. Si  
NIP/NPK : 120202507  
Pangkat/Jabatan : Penata Muda Tk I / Asisten Ahli

Sebagai **Sponsor** Atas Proses Penulisan Skripsi Mahasiswa :

Nama : Gebyar Rizky M  
NPM : 159110174  
Jurusan / Prog. Study : Humas  
Judul : **Kontribusi Public Relations PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Produksi.**

2. Pelaksanaan tugas Sponsor adalah berpedoman kepada SK Rektor Nomor 052/UIR/KPTS 1989, Tentang Pedoman Penyusunan Skripsi Mahasiswa Fakultas dalam lingkungan Universitas Islam Riau, dan Buku Pedoman Penerbitan UP & Skripsi FIKOM UIR.  
3. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya di perhatikan usul dan saran dari team Seminar Proposal.  
4. Kepada yang bersangkutan di berikan honorarium sesuai dengan Peraturan yang berlaku dalam lingkungan Universitas Islam Riau.  
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal di tetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera di tinjau kembali.

Ditetapkan : Pekanbaru  
Pada tanggal 11 Maret 2019  
Dekan,  
  
**Dr. Abdin Aziz, S. Sos., M. Si**  
NIP. 196506181994031004

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Rektor UIR
2. Yth : Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth : Ka. Prodi
4. Arsip



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gebyar Rizky Maulana  
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 10 Agustus 1996  
NPM : 159110174  
Bidang Konsentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat/No.tlp : Jl. Taman Karya Gg. Taman Karya 9/082275595143  
Judul Penelitian : Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia di publikasikan karya tulis saya di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpanan dari apa yang saya nyatakan diatas (point 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Usulan Penelitian dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2020  
Yang Menyatakan,

  
The stamp is a green and yellow 6000 Rupiah postage stamp. It features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. A handwritten signature is written over the stamp.

Gebyar Rizky Maulana

## PERSEMBAHAN

### *“Bismillahirrohmannirrohim”*

Dengan Segala puji hanya bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital Gopay”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata I Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Selama mengikuti pendidikan Strata I Ilmu Komunikasi sampai dengan proses penyelesaian Tugas Skripsi, berbagai pihak telah memberikan fasilitas, membantu, membina dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan mengabulkan harapan penulis. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan sampai dengan penyelesaian Tugas Skripsi. Terkhusus terima kasih untuk kedua orang tua penulis Ayahanda Delfi Kinari, Ibunda Asniar, Abang Kandung penulis Gemilang, Adik-adik penulis Ghazy Goldion dan Geanisha yang selalu memberikan curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi dan pengorbanan materinya selama menempuh Studi Strata I Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau. Selanjutnya terimakasih kepada Shinta Saraswati yang selalu memberikan motivasi, tempat bertukar pikiran, selalu menjadi pendengar yang baik, tempat mencurahkan seluruh keluh kesah saat masa studi di Universitas Islam Riau dan selalu mendukung studiku agar lulus tepat waktunya. Dan terima kasih untuk seluruh teman-teman beserta narasumber yang sudah terlibat dalam penyelesaian Tugas Skripsi ini.



## Motto

*“Berusaha, Bersyukur, Percaya Allah Punya Rencana”*



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA yang selalu menyertai penulis selama pengerjaan usulan penelitian dan memberikan kelancaran kepada penulis dengan judul ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY. Tujuan dari penulis Skripsi ini adalah sebagai bentuk pertanggung jawaban untuk memenuhi mata kuliah di akhir semester sebagai syarat penyusunan skripsi.

Selain itu penulis juga berterimakasih kepada beberapa pihak yang turut berpartisipasi dalam mendukung penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik, beberapa pihak tersebut diantaranya :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai dan memberkati penulis selama menyelesaikan Skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik.
2. Kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan usulan penelitian.
3. Dr. Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dyah Pithaloka, M.Si selaku pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran, dan memberi motivasi untuk menyelesaikan usulan penelitian ini.

5. Seluruh Dosen dan St



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



aff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu penulis berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan usulan penelitian.

6. Terimakasih kepada orang tua kakak dan adik yang selalu mendukung dan suport penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terimakasih kepada Shinta Saraswati, Chika, Aldo, Aulia, Nurul, Dwi, Al fikri, Wanda, dan Ridho yang selalu suport penulis dalam menyelesaikan tugas duniawi ini
8. Serta teman-teman Fikom E'15 dan angkatan Fikom'15 segera cepat menyusul.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis selama ini. Demikian penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penulisan usulan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini jauh dari kata sempurna yang pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan masukan dari semua pihak, saran yang mendukung untuk kebaikan pada usulan penelitian ini. Semoga usulan penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca Terima Kasih.

Pekanbaru, 26 Maret 2020

Gebyar Rizky Maulana

## DAFTAR ISI

*Cover*

**Persetujuan Tim Pembimbing**

**Persetujuan Tim Penguji**

**Lembar Pengesahan**

**Lembaran Pernyataan**

**Persembahan ..... ii**

**Motto ..... iii**

**Kata Pengantar..... iv**

**Daftar Isi ..... vii**

**Daftar Tabel ..... ix**

**Daftar Gambar dan Lampiran ..... x**

**Abstrak..... xii**

**Abstract ..... xiii**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 7

C. Fokus Masalah..... 7

D. Rumusan Masalah ..... 7

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 8

1. Tujuan..... 8

2. Manfaat Penelitian..... 8

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

A. Kajian Literatur ..... 9

1. Loyalitas ..... 9

2. Merek(*Brand*)..... 9

3. Loyalitas Merek..... 10

4. Pembayaran Digital ..... 18

5. Aplikasi Gojek..... 19

6. Universitas Islam Riau ..... 20

B. Defenisi Operasional .....	20
1. Loyalitas Merek .....	20
2. Mahasiswa .....	21
3. Pengguna .....	21
C. Penelitian terdahulu .....	21

### **BAB III : METODELOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	24
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	24
1. Subjek .....	24
2. Objek .....	25
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	26
D. Sumber Data .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data .....	30
G. Teknik Analisis Data .....	31

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	
1. Sejarah Aplikasi Gopay .....	
2. Visi dan Misi .....	
B. Hasil Penelitian .....	
1. Tanpa Loyalitas .....	
2. Loyalitas Lemah .....	
3. Loyalitas Tersembunyi .....	
4. Loyalitas Premium .....	
C. Pembahasan .....	

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	
B. Penutup .....	

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**



## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	23
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....	30
Tabel 4.2 Profil Informan.....	39



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Popularitas Gopay di Segmen Dompot Elektronik Nasional .....	5
Gambar 3.1 Bagan Snowball Sampling .....	28
Gambar 4.1 Logo Gopay Powered by GOJEK .....	36

## Lampiran

Lampiran 1 : Sk Pembimbing	
Lampiran 2 : Daftar Wawancara Peneliti Dengan Beberapa Mahasiswa Universitas Islam Riau	
Lampiran 3 : Foto Dokumentasi Wawancara Peneliti Dengan Informan	
Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup	

## Abstrak

### Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay

Gebyar Rizky Maulana

(159110174)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengetahui Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay. (*Brand Loyalty*) disini merupakan salah satu perilaku pembeli atau pelanggan yang dilakukan berulang secara teratur untuk membeli antar barang atau jasa. (*Brand Loyalty*) juga memiliki beberapa jenis yang mempengaruhi dalam berjalannya suatu aplikasi antara lain sebagai berikut : Tanpa Loyalitas, Loyalitas Lemah, Loyalitas Tersembunyi dan Loyalitas Premium. Jenis Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian Deskriptif Kualitatif dengan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini, disini peneliti lebih menekankan untuk melihat penggunaan Gopay yang dilakukan mahasiswa saat menggunakan layanan aplikasi Gojek sehingga peneliti dapat menganalisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada penelitian ini terdapat beberapa jenis (*Brand Loyalty*) yang mempengaruhi adanya layanan Gopay, yaitu adanya Tanpa Loyalitas, Loyalitas Lemah, Loyalitas Tersembunyi dan Loyalitas Premium, dari jenis yang ada pada (*Brand Loyalty*) kebanyakan mahasiswa yang cenderung menggunakan layanan Gopay pada saat menggunakan aplikasi Gojek untuk mempermudah transaksi yang dilakukan mahasiswa dengan pihak lainnya.

**Kata Kunci** : Mahasiswa, (*Brand Loyalty*), Pembayaran Digital Gopay.



*Abstract*

*Analysis in Universitas Islam Riau Students who use the Gopay Digital Payment Application*

**Gebyar Rizky Maulana**

**(159110174)**

*This research is motivated by the desire to find out Brand Loyalty Analysis in Universitas Islam Riau Students who use the Gopay Digital Payment Application. (Brand Loyalty) here is one of the behaviors of buyers or customers that is repeated regularly to buy between goods or services. (Brand Loyalty) also has several types that affect the running of an application including the following: Without Loyalty, Weak Loyalty, Hidden Loyalty and Premium Loyalty. This type of research conducted by researchers is a type of qualitative descriptive research with interview, observation and documentation data. In this study, researchers emphasize here to see the use of Gopay by students when using the Gojek application service so that researchers can analyze Brand Loyalty in Universitas Islam Riau Students who use Gopay Digital Payment Applications. The results of the study show that in this study there are several types (Brand Loyalty) that affect the presence of Gopay services, namely the absence of Loyalty, Weak Loyalty, Hidden Loyalty and Premium Loyalty, from the types that exist in (Brand Loyalty) most students who tend to use Gopay services when using the Gojek application to facilitate transactions made by students with other parties.*

**Keywords:** *Students, (Brand Loyalty), Gopay Digital Payments.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era milineal saat ini sudah banyak jasa transportasi *online* yang semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi dengan meningkatkan pelayanan, kemudahan memesan dan ketepatan waktu. Teknologi berkembang sangat pesat membuat segala perekonomian semakin modern dimana arus lalu lintas pertukaran barang dan jasa pun semakin cepat sehingga diperlukan dukungan sistem pembayaran yang cepat, handal dan efisien. Teknologi dan perekonomian yang semakin modern membuat pola sistem pembayaran transaksi ekonomi di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat. Hal ini menggeserkan peranan uang tunai (*Currency*) sebagai alat pembayaran dan beralih kepada pembayaran non-tunai yang lebih efisien. Masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*Cash Based*) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran non tunai (*Non-Cash*) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa di sebut dengan Go-jek pada 22 Juli 2019 melakukan perubahan identitas semula dari Go-Jek menjadi Gojek ini adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek *online*. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim ini telah tersedia di 50 kota besar di Indonesia. Hingga aplikasi gojek ini telah banyak di unduh oleh masyarakat lebih dari 10 juta kali. Sejak tahun 2017 Gojek juga telah memiliki layanan pembayaran

digital atau *E-Money* yang disebut dengan *Go-pay*. Saat itu juga gopay secara resmi diluncurkan dan mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia sebagai layanan uang elektronik untuk masyarakat. Gopay murni menjadi *platform E-Money* dengan menambah fitur *transfer*, menerima dan menarik uang ke rekening bank.

Gopay merupakan satu dari beberapa merek (*Brand*) perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) yang dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas dari Gojek. Kartajaya (2010; 62) mendefinisikan merek (*Brand*) sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Gopay sendiri merupakan sebuah nama pembayaran digital pada aplikasi Gojek yang memiliki nama, istilah, lambang atau desain sendiri yang dapat dikenal oleh masyarakat. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”(Kotler dan Keller 2009; 258).

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau gojek dalam membuat pembayaran berbasis digital (*E-Money*) tentunya untuk memudahkan pelanggan bertransaksi saat menggunakan layanan gojek. Gopay juga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi serta melakukan pembelian produk melalui aplikasi gojek. Melalui gopay transaksi berjalan non-tunai dimana pengguna bisa melakukan pembayaran dengan men-Tap di *Merchant Offline*



dan juga menikmati mudahnya bertransaksi online seperti untuk membayar transaksi yang berhubungan dengan Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Tic, Go-Box dan layanan lain yang ada di aplikasi. Gopay ini hadir di Indonesia sebagai instrumen pembayaran non-tunai untuk transaksi dengan total nominal kecil (*Micropayment*). Gopay menyadari bahwa *trend* perkembangan transaksi ke depan adalah transaksi non-tunai (*Cashless*) yang menawarkan kecepatan, kepraktisan dan sekaligus keamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, media yang digunakan dalam melakukan transaksi adalah ponsel. Selain berhubungan dengan inti bisnis perusahaan, ponsel dipilih sebagai media transaksi karena lebih aman bila dibandingkan dengan menggunakan kartu.

Namun dalam perkembangan gopay tentu saja tidak lepas dari pesaing perusahaan jasa transportasi yang sama, Grab salah satunya perusahaan yang serupa dengan memiliki metode pembayaran *E-Money* yang disebut dengan OVO. Hal ini juga diberitakan oleh salah satu media yang penulis temukan di salah satu pemberitaan media *online*.

“Adapun transaksi pengguna Go-Pay mencapai 6,3 miliar dolar AS atau setara Rp88,2 triliun menggunakan nilai tukar yang sama. Angka ini setara dengan 69,6 persen terhadap keseluruhan transaksi Go-Jek. Sementara transaksi pengguna Go-Food senilai 2 miliar dolar AS sepanjang 2018 atau setara Rp28 triliun”.

“Angka tersebut diperoleh berkat kerja sama Go-Jek dengan dua juta mitra pengemudi, 400 ribu merchant, 1,5 juta agen dan 600 ribu penyedia jasa”.

Meski demikian, berdasarkan survei Morgan Stanley, pencapaian Go-Pay tersebut sanggup dikalahkan oleh OVO, khususnya dalam hal penggunaan atau use case. Survei itu menyebut, sebanyak 73 persen responden menggunakan OVO sedangkan pengguna Go-Pay adalah sebesar 71 persen. OVO mengklaim pihaknya telah menggaet lebih dari 500 ribu mitra di lebih dari 300 kota di Indonesia. Dilansir CNBC Indonesia, Harianto Gunawan Direktur OVO menyebut bahwa pengguna platform fintech ini mengalami kenaikan jumlah sampai dengan 400 persen<sup>1</sup>.

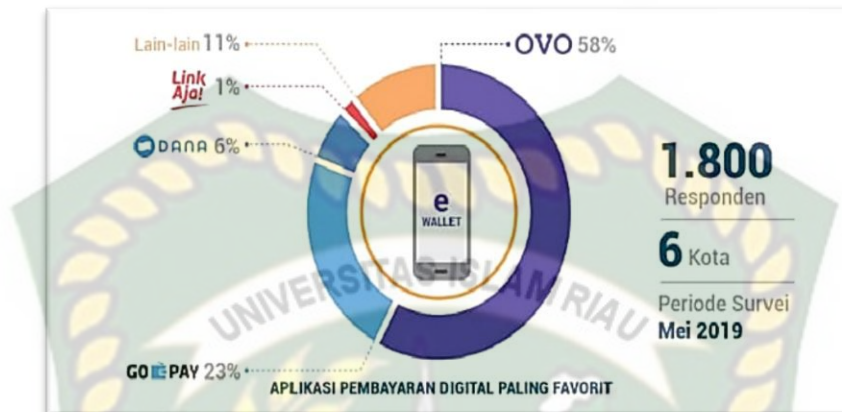
Gesitnya pertumbuhan bisnis OVO dan para kompetitornya terpengaruh beberapa hal, khususnya semakin menjamur *offline merchant* yang bekerja sama dengan mereka meningkatnya popularitas OVO, sebelumnya pernah dilaporkan oleh Morgan Stanley, perusahaan global penyedia layanan keuangan di awal tahun 2019. Morgan Stanley pada awal 2019 ini, melansir temuannya yang menampilkan bahwa OVO adalah dompet digital utama bagi 73 persen responden di 8 kota besar.

Survei Kantar menjangkau temuan dari total 1.200 responden, mencakup pengguna ponsel pintar dan alat pembayaran elektronik berusia 18 - 50 tahun. Tak hanya menjadi dompet elektronik yang paling sering digunakan, OVO pun disebutkan sebagai *top of mind* dalam kategori dompet digital oleh 49% responden, meninggalkan saingan terdekatnya yang dipilih oleh 42% responden.

---

<sup>1</sup><https://tirto.id/gopay-vs-ovo-mana-yang-kini-berhasil-merebut-hati-pengguna-ecHz>

**Gambar 1.1**  
"Popularitas Gopay di Segmen Dompot Elektronik Nasional"<sup>2</sup>



Menurut pemberitaan media *online* dari berbagai survey yang dilakukan satu tahun terakhir ini menunjukkan bahwa aplikasi Grab dengan pembayaran digitalnya OVO menjadi pesaing Gopay pada aplikasi Gojek saat ini. Sehingga membuat gopay harus melakukan inovasi untuk membuat gopay agar selalu digunakan oleh pengguna gojek. Mahasiswa Universitas Islam Riau menjadi pangsa pasar aplikasi transportasi *online* saat ini mengingat bahwa Universitas Islam Riau berada di tengah kota yang banyak mahasiswa nya menggunakan tranportasi *online*. Jadi pada kesimpulannya gopay dengan keadaan yang seperti ini harus tetap mampu meningkatkan pemasarannya kepada masyarakat khususnya mahasiswa akan kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan terhadap Gopay. Perkembangan teknologi dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah membuat pemasar harus lebih jeli dalam memilah alat-alat komunikasi pemasaran.

<sup>2</sup><http://www.rm0ljakarta.com/read/2019/07/16/57976/Ini-Brand-Dompot-Digital-yang-Paling-Sering-Digunakan-Sebagai-Alat-Transaksi-Kuangan->

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510).

Menurut Mowen & Minor (2002:108), Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Sehingga *brand loyalty* dan loyalitas pengguna gopay mempengaruhi tingkat penggunaan dan penjualan yang ditawarkan oleh Gojek. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka perlu untuk diketahui mahasiswa Universitas Islam Riau cukup loyal atas keberadaan gopay dan paham dalam menggunakan layanan *E-Money* gopay secara terus-menerus sebab di saat ini competitor lebih unggul dibanding Gopay. Maka di dalam penelitian ini penulis menarik sebuah permasalahan yang ingin di teliti dengan judul: **“Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay”**



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan penggunaan pembayaran digital pada aplikasi Gojek di Pekanbaru khususnya di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Riau.
2. Tingkatan Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Riau terhadap pengguna pembayaran digital Gopay.
3. Adanya Penggunaan pembayaran digital Gopay mempermudah mahasiswa Universitas Islam Riau dalam melakukan transaksi saat menggunakan aplikasi Gojek.
4. Memberikan model pembayaran yang praktis dan inovatif sehingga dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa Universitas Islam Riau dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan Gopay

## **C. Fokus Penelitian**

Dari beberapa identifikasi masalah yang ditemukan, yang akan menjadi fokus penelitian adalah mengetahui Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada Mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna pembayaran digital Gopay.

## **D. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan penulis kaji dalam penelitian ini yaitu, “*Bagaimana Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna pembayaran digital Gopay*”

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Didalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan yang ingin di capai agar dapat menjawab pertanyaan dari permasalahan yang di kaji, tujuan yang ingin di capai adalah :

1. Untuk mengetahui Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna pembayaran digital Gopay.
2. Untuk mengetahui kendala dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dalam menggunakan aplikasi Gopay

### **2. Manfaat Penelitian**

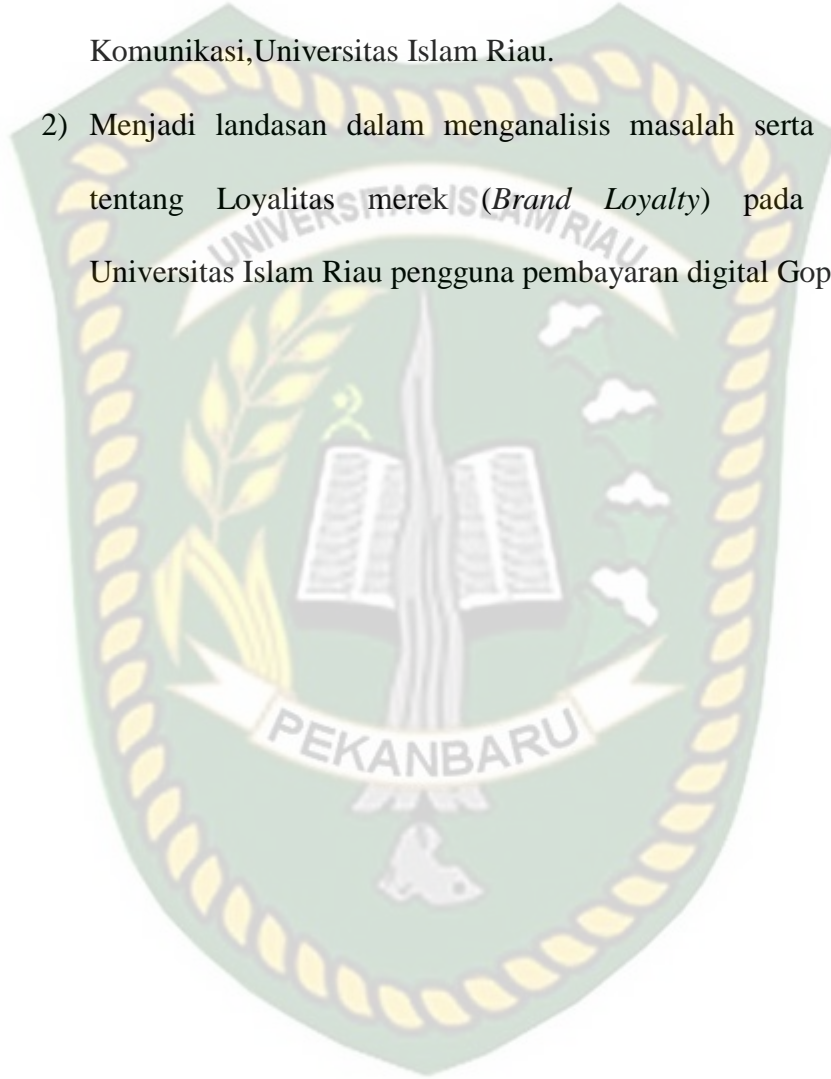
Ada dua manfaat penelitian, secara teoritis dan praktis :

#### **a. Teoritis**

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pembayaran digital Gopay mahasiswa Universitas Islam Riau pada aplikasi Gojek di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Serta sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti.

b. Praktis

- 1) Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.
- 2) Menjadi landasan dalam menganalisis masalah serta memahami tentang Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna pembayaran digital Gopay.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Loyalitas

Loyalitas (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu pelaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah *“komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”*.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) *“Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).*



Hubungan Loyalitas dengan komunikasi mencakup beberapa hal yaitu:

a. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2004: 73).

b. Komunikasi Pemasaran

Nickels (1984) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran lebih efektif dan efisien (dalam Alifahmi, 2005:14).

c. *Personalselling*

*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler & Keller 2012:626).

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang dapat menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2008:81). Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para pihak yang saling berkomunikasi sehingga potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain karena kita dapat menggunakan alat indera untuk daya bujuk yang kita lakukan terhadap orang lain. Yang paling lengkap

dan sempurna komunikasi antar pribadi ini penting selama manusia masih memiliki emosi.

Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan bisnis dapat tercapai. Komunikasi bisnis ini erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Loyalitas pelanggan sangat penting dalam pemasaran adalah mutlak. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan, tidak akan melihat perusahaan dari sisi negatif baik harga dan pelayanannya sehingga dapat melakukan pembelian ulang dan menjadi penganjur kepada teman-teman atau rekan nya untuk menggunakan *brand* atau merek tersebut. Sikap pelanggan tersebutlah yang menjadi terwujudnya interaksi yang baik bagi perusahaan dengan konsumen atau pelanggan sehingga dapat tercipta loyalitas merek.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap pelanggan tersebut diwujudkan dalam

interaksinya dengan toko ritel yang dikunjunginya. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap pelanggan tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko ritel yang dikunjunginya.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap pelanggan tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko ritel yang dikunjunginya

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk bauran promosi (iklan, *direct marketing*, Pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya adalah memengaruhi dengan tidak langsung atau dengan secara langsung perilaku dari audiens yang

menjadi target marketing komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan atau calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan atau calon pelanggan. Komunikasi pemasaran mensyaratkan semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses komunikasi pemasaran selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan / calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan. (Shimp, 2014:10).

Salah satu bauran komunikasi pemasaran adalah personal selling yang merupakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi. *Personal selling* adalah presentasi pribadi antara perusahaan dan konsumen dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan *personal selling* konsumen atau pelanggan akan lebih mudah merasa diperhatikan dan memahami produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:583) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*) Tahap untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
2. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*) tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon



pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).
4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.
5. Menutup penjualan (*Closing*) Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan

Loyalitas pelanggan menekankan pada pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur pembelian berulang.

## 2. Merek (Brand)

Menurut Kotler dan Keller (2012:258) berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang di presentasikan merek.

Nama merek juga memiliki suatu peran di dalam suatu pemasaran, yaitu:

- a. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel diingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.
- c. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
- d. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.

### 3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Griffin (2005: 31) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing.

Loveluck dan Wright (2007: 133) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasa bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia barang dan jasa lain.

Dengan demikian, loyalitas merek dianggap dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara konsumen menyatakan kepuasannya terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima (Ballester dan Aleman, 2001; Coulter et al. 2003).<sup>3</sup>

Mowen dan Minor (2002: 108) mengemas pendapat Jacoby dan Kyner dengan mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana

---

<sup>3</sup>E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 2001, pp. 1238-1258.

seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Sejalan dengan pendapat itu, Tjiptono (2006: 387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan kesediaan dan komitmen melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada merek yang sama dari waktu ke waktu secara konsisten.

Mowen dan Minor (2002: 108) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Jadi, konsumen yang mengalami kepuasan pada masa pasca konsumsi memiliki kecenderungan loyal terhadap merek lebih tinggi dibandingkan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi.

Griffin (2005: 20-21) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkembang seiring dengan adanya keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau



jasa pesaing potensial dan pembelian berulang. Keterikatan ini terdiri dari tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dan alternatif-alternatif lain).

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002:31). Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa terjadi karena tiga faktor. Pertama, konsumen menjadi familiar dengan merek yang pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Kedua, konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya karena *Conditioning*. Ketiga, *Intergenerational Influence* berpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek. Artinya, merek yang digunakan oleh anggota keluarga (ayah, ibu, paman, bibi, anak, dan

seterusnya) tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek tersebut bagi anggota keluarga lainnya.

a. Jenis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Jenis-jenis loyalitas menurut Griffin (2005: 22-24) adalah sebagai berikut:

1) Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas artinya pelanggan tidak mengembangkan loyalitas produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena pelanggan selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering di beli.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

#### 4) Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain, dan sering menggunakannya. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Tjiptono (2006: 393-394) mengemukakan bahwa kombinasi dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

##### a) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak

mampu mengkonsumsi keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

*b) Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkokoh loyalitas pelanggan.



c) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Ada tiga jenis pembelian dilihat dari perspektif pengalaman (Mowen dan Minor, 2002: 10-12), yaitu:

1. Pembelian impulsif (*impulsive purchase*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat juga diartikan sebagai suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

2. Pembelian untuk mencari keragaman (*variety-seeking purchase*)

Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli produk/merek baru meskipun terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

3. Pembelian karena kesetiaan merek

Pada pembelian jenis ini, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membeli merek tersebut di masa depan.

**4. Pembayaran Digital (*e-money* atau non-tunai)**

Alat pembayaran non tunai semakin berkembang dan semakin banyak masyarakat yang menggunakannya dalam bertransaksi. Jasa pembayaran non tunai yang dilakukan bank maupun lembaga selain bank, baik dalam proses pengiriman dana, penyelenggaraan kliring maupun sistem penyelesaian akhir sudah dapat berlangsung dan dapat berlangsung dengan baik. Transaksi dengan nilai besar diselenggarakan bank Indonesia melalui sistem BI-RTGS (*Real Time Gross Settlement*) dan sistem kliring (Solikin, 2002). Contoh dari pembayaran digital antara lain yaitu Ovo, Dana, Gopay, dan T- Cash.

## 5. Aplikasi Gojek

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang biasa di sebut dengan Go-jek pada 22 Juli 2019 melakukan perubahan identitas semula dari Go-Jek menjadi Gojek ini adalah sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek *online*. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim ini telah tersedia di 50 kota besar di Indonesia. Hingga aplikasi gojek ini telah banyak di unduh oleh masyarakat lebih dari 10 juta kali. Sejak tahun 2017 gojek juga telah memiliki layanan pembayaran digital atau *E-Money* yang disebut dengan *Go-pay*. Saat itu juga gopay secara resmi diluncurkan dan mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia sebagai layanan uang elektronik untuk masyarakat. Gopay murni menjadi platform *e-money* dengan menambah fitur *transfer*, menerima dan menarik uang ke rekening bank.

Gopay merupakan satu dari beberapa merek (*Brand*) perusahaan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) yang dapat meningkatkan kepuasan dan kualitas dari Gojek. Kartajaya (2010; 62) mendefinisikan merek (*Brand*) sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Gopay sendiri merupakan sebuah nama pembayaran digital pada aplikasi Gojek yang memiliki nama, istilah, lambang atau desain sendiri yang dapat dikenal oleh masyarakat.

## 6. Universitas Islam Riau (UIR)

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Rektor UIR Prof Dr H Syafrinaldi, SH, MCL bersama civitas akademika bertekad membawa UIR pada pencapaian Visi 2020, yakni ‘Menjadi Universitas Islam yang Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara tahun 2020’. Mahasiswa Universitas Islam Riau saat ini memiliki jumlah ±20.000 orang mahasiswa yang tersebar di seluruh fakultas.

### B. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah suatu definisi mengenai *variable* yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik *variable* tersebut yang dapat diamati (Sugiyono,2006:74). Mendefinisikan *variable* secara operasional sama dengan mendeskripsikan *variable* penelitian sedemikian rupa sehingga *variable* tersebut bersifat spesifik, tidak berinterpretasi ganda, dan terukur.

#### 1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pembentukan Loyalitas merek dapat diketahui melalui tahapan yang dapat dilihat dari Menyukai merek (*Likes the brand*) Mahasiswa yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan mahasiswa yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pembeli yang komit (*Committed buyer*) Tahap ini mahasiswa merupakan pelanggan yang



setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek.

## **2. Mahasiswa**

Mahasiswa sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Universitas. Uraian ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin laki laki dan perempuan ialah seorang mahasiswa berusia 19 sampai 23 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di beberapa fakultas di Universitas Islam Riau. Maka dari itu ada juga mahasiswa yang tergolong dalam pembisnis online yang selalu memakai pembayaran digital gopay.

## **3. Pengguna**

Pengguna juga akan memfokuskan kepada mahasiswa memakai pembayaran digital gopay yang memiliki bisnis dengan melakukan *top up* saldo setiap hari demi memudahkan mahasiswa untuk membayar secara elektronik dan cenderung tidak mau memakai merek lain karena sudah merasa puas atas fitur yang diberikan oleh pembayaran digital gopay.

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

#### Penelitian Terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	GRIVITA CHARISTIN, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI 2017	PENGARUH PROMOSI GO-PAY DI APLIKASI GO-JEK TERHADAP BRAND LOYALTY (Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2013	Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya PT. GO-JEK Indonesia menggunakan Promosi Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek terhadap Brand Loyalty.
2.	W. Arenggoasi, Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5, no. 2, pp. 123-135, Mar. 2017.	PENGARUH BRAND COMMUNICATION, SERVICE QUALITY DAN BRAND PERSONALITY ANGGOTA DEWAN TERPILIH MELALUI BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PEMILIH (Studi Partai Politik Gerindra)," Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 5, no. 2, pp. 123-135, Mar. 2017.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Trust (kepercayaan) sebagai variable mediasi parsial pada variable Brand Communication, Service Quality dan Brand Personality yang berpengaruh terhadap brand loyalty (kepatuhan/kesetiaan) pada pemilih. Brand communication yang mana anggota dewan sebagai markerter harus mampu mengkomunikasikan gagasannya melalui advertising, surround (event), direct marketing dan packing (kemasan/tampilan materi yang disampaikan).
3.	Jeng Rizky Amalia (UNS-FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi-D0210064-2016)	Pengaruh Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Analisis Kuantitatif Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cozmeed di Kalangan Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan juga bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas merek pada produk Cozmeed, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Cozmeed dan sebaliknya jika tingkat loyalitas merek pada konsumen turun akan menurunkan keputusan pembelian pada produk Cozmeed.

a. Persamaan

Dalam penelitian ini sama-sama meneliti Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) suatu merek tertentu untuk mendapatkan hasil seberapa loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

b. Perbedaan

Penelitian Grivita Charistin, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik ’Program Studi Ilmu Komunikasi 2017 menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kedua oleh W. Arenggoasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif yaitu menghubungkan atau mencari sebab akibat dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.

Penelitian ketiga oleh Jeng Rizky Amalia dari Universitas Sebelas Maret Surakarta FISIP Jurusan Ilmu Komunikasi 2016 menggunakan metode penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan teknik survey.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Disini peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitiannya. Metode ini digunakan peneliti dengan tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan untuk menemukan hasil penelitian. Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari para hasil suatu aktifitas, karena dalam melakukan penelitian ini peneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian.

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian adalah Loyalitas Merk Mahasiswa Universitas Islam Riau yang menggunakan pembayaran digital

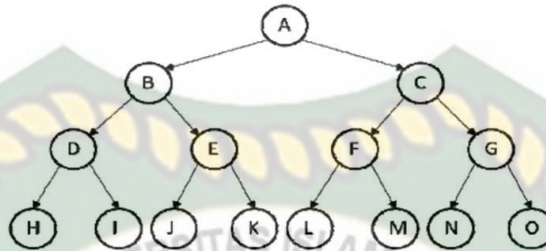


gopay pada aplikasi Gojek. Seseorang yang memberikan informasi disebut informan, Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi pada latar belakang. Sugiyono (2007:208) tidak menggunakan istilah populasi pada penelitian kualitatif, melainkan *Social Situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu, tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*). Subjek penelitian merupakan informan yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tetntang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2010 : 132).

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik Snowball Sampling. Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013: 125). Begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggilinding, makin lama semakin membesar.

**Gambar 3.1**

**”Bagan Teknik *Sampling Snowball*”<sup>3</sup>**



Gambar 1 Bagan Teknik *Sampling Snowball*

Responden yang dijadikan sampel mewakili sebuah populasi yang tidak mudah untuk didapatkan secara langsung di lapangan. Untuk memperoleh sampel yang sulit tersebut maka peneliti menggunakan teknik Snowball Sampling.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang hendak diteliti pada suatu penelitian (Alwasilah, 2006:115). Menurut (Supranto 2000: 21) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Adapun Obyek penelitian dalam tulisan ini meliputi:

- a. Loyalitas Merk Mahasiswa dalam menggunakan gopay
- b. Sikap Mahasiswa
- c. Keinginan pengguna aplikasi gojek dan pembayaran gopay dan

<sup>3</sup><https://media.neliti.com/media/publications/165822-ID-teknik-sampling-snowball-dalam-penelitian.pdf>

- d. Faktor yang penghambat dan pendukung Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Riau pada pembayaran digital gopay.

## **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja, yang dilakukan di Kampus Universitas Islam Riau Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Dengan mempertimbangkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Riau dominan menggunakan pembayaran digital dan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi.

## 2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1

Rencana Waktu Penelitian

No	JENIS DAN KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																								K E T	
		Des		Jan				Feb			Mar			Apr			Mei			Juni			Juli				
		3	4	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		4
1	Penyusunan Proposal dan Bimbingan		x		x	x	x																				
2	Seminar Proposal						x																				
3	Revisi							x	x	x																	
4	Riset Lapangan									x	x	x															
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi											x	x	x	x	x											
6	Ujian Komprehensif																									x	
7	Revisi																										x
8	Pengesahan Skripsi																										x
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																										x

## D. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah Mahasiswa Universitas Islam Riau. Sumber data didapat dari wawancara dengan beberapa orang yang tergabung dari beberapa fakultas.



Saya memilih mereka sebagai sumber data saya karena mereka mempunyai masing-masing porsi yang mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Riau pada pembayaran digital Gopay.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder. Data sekunder didapat melalui wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari pihak lain (Kriyantono,2006:41). Untuk memperkuat sumber data sekunder peneliti melakukan pra wawancara di Universitas Islam Riau pada tanggal 20 September 2019.

Menurut Lofland dalam Moleong (2007:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain- lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

### 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2007:118). Observasi juga disebut sebagai metode pengumpulan data dimana penulis atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (W. Gulo, 2005:116). Bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati. Observasi yang penulis lakukan adalah observasi partisipan, yang artinya

penulis berada disekitar informan yang diteliti, yaitu Mahasiswa Universitas Islam Riau, dan yang menggunakan pembayaran digital Gopay pada Aplikasi Gojek untuk berbisnis *online*. Dalam hal ini penulis mencoba mengamati bagaimana proses Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*) pada mahasiswa Universitas Islam Riau pengguna aplikasi pembayaran digital Gopay.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. (Gunawan, 2014 : 176)

Menurut Bungin (2008 :121) dalam Gunawan, (2013) teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

## F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan informasi yang memperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif .

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2005:130-131).

Sementara itu, dalam catatan Tedi Cahyono dilengkapi bahwa riset kualitatif triangulasi merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses ini menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam



suatu penelitian, teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Deskriptif, yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mensintesiskanya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2005 : 248). Cara kerja deskriptif adalah berawal dari proses kegiatan penelitian menguraikan data yang telah diperoleh dari pengumpulan data yaitu :

- a. Mengadakan penelitian dengan wawancara
- b. Setelah data terkumpul peneliti menyusun dan mengola sedemikian rupa kemudian data dipresentasikan
- c. Data yang telah terkumpul agar mudah dianalisis dan disimpulkan maka penulis menggunakan analisis yang menghasilkan deskriptif analisis.
- d. Proses analisis data menggunakan analogi berfikir induktif yaitu proses pengolahan data dari hal-hal yang dan diperoleh dari responden kemudian ditarik kesimpulan secara umum

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Aplikasi Gopay

Gambar 4.1  
Logo Gopay Powered by GOJEK<sup>4</sup>



Gopay merupakan salah satu dompet virtual yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi yang ada dalam aplikasi Gojek. Gopay sebelumnya disebut dengan *Go Wallet* yang mana merupakan salah satu produk dompet digital yang berfungsi untuk menyimpan *Gojek Credit* yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi-transaksi yang berhubungan dengan setiap layanan yang ada didalam aplikasi Gojek. Dengan menggunakan Gopay semua dapat melakukan pembayaran ketika menggunakan layanan Gojek seperti *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food* dan lain sebagainya.

Gojek disini merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

Perusahaan ini resmi didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem

---

<sup>4</sup><https://member.id/home/logo-gopay/>

Makarim. Hingga saat ini, gojek telah tersedia hampir keseluruhan wilayah Indonesia. Sejak tahun 2017 gojek telah memiliki layanan pembayaran digital atau *E-Money* yang disebut dengan Go-Pay. Pada tahun 2019 Gojek melakukan perubahan identitas semula dari Go-Jek menjadi Gojek. Pada saat itu juga Gopay secara resmi meluncurkan dan mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia sebagai layanan uang elektronik untuk masyarakat. Dan Gopay secara murni menjadi *Platform E-Money* dengan menambah fitur transfer, menerima dan menarik uang ke rekening Bank.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Dalam hal ini aplikasi Gojek atau Gopay memiliki visi antara lain sebagai berikut :

- 1) Membentuk untuk dapat memperbaiki struktur transportasi di Indonesia.
- 2) Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari seperti dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir.
- 3) Serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di seluruh kota besar Indonesia.

## **b. Misi**

Adapun misi dari Gojek itu sendiri sebagai berikut :

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi roda dua yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan social

## **3. Profil Informaan**

Dari hasil pelaksanaan penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau, peneliti akan mencoba menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Adapun informan-informan yang sudah di wawancarai untuk menghasilkan wawancara antara informan dan sebagai bukti bahwasan penelitian ini sudah melalukan wawancara. Berikut Profil narasumber yang menjadi informan dari mahasiswa Universitas Islam Riau yaitu :



**Tabel 4.2**  
**Profil Informan**

No	Nama	Tempat/Tanggal Lahir	Fakultas
1.	Muhammad Iqbal	Koto Tangah, 30 Januari 1997	Ilmu Komunikasi
2.	M. Azhari Satria	Dumai, 14 September 1998	Hukum
3.	Ewina Ratu	Duri, 27 Oktober 1999	Ilmu Pemerintahan
4.	Ade Chika Maylisha	Padang, 24 mei 1997	Ilmu Komunikasi
5.	Nurul Mut Mainnah	Pekanbaru, 20 Januari 1998	Ilmu Komunikasi
6.	Aldo Saputra	Duri, 10 Juni 1998	Ilmu Ekonomi

Sumber: Dokumentasi Pribadi.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Observasi**

#### **a. Hasil Observasi Dilapangan**

Wawancara dilakukan di Universitas Islam Riau di Jalan Kharuddin Nasution. Dari subjek penelitian yang peneliti ambil ialah berasal dari beberapa Fakultas seperti Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Ekonomi, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Fakultas Ilmu Komunikasi. Subjek tersebut juga terdiri dari tiga perempuan dan tiga laki-laki.

Pada saat wawancara pertama itu di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan subjek dua perempuan dan satu laki-laki. Dalam wawancara

subjek terlihat antusias karena dari awal subjek sudah mengetahui dengan penelitian ini. Tempat pada saat melakukan wawancara juga berbeda-beda, yang mana pada subjek perempuan dilakukan di Fakultas Ilmu Komunikasi, sedangkan pada subjek laki-laki dilakukan di Kantin yang dekat dengan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Teknik. Dan untuk wawancara selanjutnya dilakukan di beberapa tempat yaitu di Café dan Kantin.

Untuk informan pertama yang peneliti lakukan dengan mahasiswa Ilmu Pemerintahan yang pada saat itu subjek sedang berada di Café, pada saat melakukan observasi terlihat sekali antusias dari subjek. Dimana subjek menjawab pertanyaan peneliti dengan baik. Lokasi wawancara pada saat itu peneliti sedang duduk dikursi seperti diskusi.

Sedangkan untuk wawancara kepada subjek kedua berada di kantin dengan mahasiswa Hukum, hal ini peneliti lakukan dengan posisi yang hampir sama dengan wawancara dengan subjek sebelumnya. Yang mana pada saat itu subjek sedang duduk dengan baik menjawab pertanyaan dari peneliti.

Pada informan ketiga ini wawancara dan observasi dilakukan di kantin juga hanya saja pada subjek ini di kantin yang berada antara Fakultas Teknik dan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Untuk informan keempat dan kelima wawancara dan observasi pada saat itu dilakukan di Fakultas Ilmu Komunikasi yang tepatnya berada di Loby dekat dengan ruangan Tata Usaha.

Sedangkan untuk informan terakhir peneliti melakukan wawancara dan observasi pada saat itu di sebuah Café, yang mana peneliti berusaha memberikan pertanyaan kepada subjek dengan sebuah catatan untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi yang disampaikan subjek terkait dengan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan.

#### **b. Perilaku Loyalitas Subjek**

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terkait dengan Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Gopay. Pada saat peneliti datang melakukan wawancara dan observasi ditempat yang berbeda-beda semua subjek menyambut dengan ramah dan sangat antusias, yang mana subjek merupakan teman dari peneliti sendiri.

Pada saat peneliti melakukan observasi subjek berkomunikasi dengan baik dengan peneliti ataupun teman lainnya. Dari observasi peneliti juga melihat pada saat itu subjek sedang menggunakan aplikasi Gojek untuk melakukan transaksi dengan Gopay, pada saat itu ada yang menggunakan untuk memesan Go-Food, Go-Jek, Go-Ride, Go-Car ataupun Gosen.

Dari enam informan tersebut, mereka juga memiliki karakter yang berbeda dalam menggunakan aplikasi Gojek, ada yang menggunakan sambil cerita dengan temannya, ada juga yang focus dalam menggunakannya.

## 2. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan maka penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay, Sehingga dalam memperoleh hasil penelitian ini memicu pada indentifikasi dari perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah data yang didapat dengan teknik analisis data dan cara penulisan dalam mendapatkan data yang didasarkan pada teknik pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi dengan mahasiswa Universitas Islam Riau.

### **a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau pada saat menggunakan untuk pembayaran digital Gopay.**

Loyalitas seseorang terhadap (*Brand Loyalty*) dalam menunjang hidup merupakan salah satu hal yang sudah umum diseluruh dunia, karena adanya (*Brand Loyalty*) dapat merubah gaya hidup mereka. Saat



ini perkembangan zaman menuntut kita dalam menggunakan layanan digital seperti Gopay, di Universitas Islam Riau sendiri layanan Gopay menjadi salah satu (*Brand Loyalty*) yang banyak diminati oleh mahasiswa dalam melakukan pembayaran saat menggunakan aplikasi Gojek.

Gojek disini banyak digunakan oleh mahasiswa untuk mempermudah aktifitas yang mereka lakukan dalam melakukan transaksi Go-Ride, Go-Car, Go-Food ataupun layanan fitur lainnya yang ada pada aplikasi gojek. Hal ini dapat dilihat dari wawancara yang telah peneliti lakukan kepada informan terkait dengan Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan telah ditemukan beberapa informan yang menggunakan aplikasi Gojek khususnya fitur pembayaran digital Gopay yang telah merasakan manfaat dalam menggunakannya. Adapun informan berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Fakultas Ilmu Komunikasi ialah sebagai berikut :

“Disini saya menggunakan aplikasi Gopay itu biasanya untuk melakukan pembayaran saat saya memesan *Go-food* atau menggunakan layanan lainnya seperti *Go-Car*, *Go-Ride* dan aplikasi lainnya. Selain aplikasi ini mudah digunakan, aplikasi ini juga sebagai aplikasi praktis yang sering saya gunakan pada saat mendesak. Jadi ga salah dong kalau aplikasi Gopay saya jadikan (*Brand Loyalty*) untuk membantu saya dalam segala hal dari mulai perkuliahan ataupun hal lainnya. (Fakultas Hukum : M. Azhari Satria, 2020).

Berdasarkan informasi dari mahasiswa Fakultas Hukum, Azhari Satria telah menggunakan Gojek untuk keperluan mendesak karena memiliki pembayaran digital atau Gopay yang dapat digunakan disaat-saat mendesak. Sedangkan berbeda dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan Fakultas Ilmu Pemerintahan. Yang mana ia mengatakan bahwa sebagai berikut :

“Kalau saya *sih* biasaya paling sering menggunakan aplikasi ini untuk membayar pesanan *Go-food* , kadang *pas* lagi kumpul sama temen-temen suka beli makanan tapi malas untuk pergi jadi pilih yang praktis *aja*. Tinggal pesan terus bayar pakai Gopay jadi *gak* capek-capek keluarin duit atau tenaga. (Fakultas Ilmu Pemerintahan: Ewina Ratu, 2020).

Menurut Ewina Ratu salah satu mahasiswa Fakultas Ilmu Pemerintahan, Gopay digunakan untuk layanan Go-Food yang dapat memudahkan untuk membayar makanan yang dipesan melalui aplikasi sehingga tidak lagi perlu menggunakan uang *Cash*. Dan untuk hasil wawancara selanjutnya, Aldo Saputra salah satu mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi juga menggunakan aplikasi Gojek dengan fitur layanan Go-Food untuk memesan makanan karena lebih praktis dan simple tanpa harus membeli langsung ketokonya. Berikut hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi, yang menggunakan aplikasi Gopay sebagai berikut :

“Kalau saya sendiri menggunakan aplikasi Gopay lebih sering *pas* lagi pesan makanan di Gojek dengan *Go-food* lebih praktis dan simpel. (Fakultas Ilmu Ekonomi: Aldo Saputra: 2020).

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yaitu sebagai berikut :

“Untuk saya pribadi aplikasi Gopay itu dapat mempermudah orang lain untuk melakukan transaksi termasuk saya sendiri. Kadang ada sesuatu yang mendesak salah satu aplikasi yang menjadi sasaran itu Gojek dan bayarnya pakai Gopay. (Fakultas Ilmu Komunikasi: Muhammad Iqbal, 2020).”

“Gopay dan Gojek keduanya itu sama-sama sangat menguntungkan untuk saya, karena aplikasi ini sering saya gunakan pada saat mendesak dalam melakukan transportasi ataupun memesan makanan, secara *gitu ya* kita *kan* cewek pasti suka malas keluar-keluar buat beli makan, apalagi *pas* keluar kadang suka *gak* bawa uang cash, jadi harus ke ATM dulu pokoknya *bener-bener ribet*. Tapi kalau menggunakan aplikasi Gojek kan bisa bayar pakai Gopay jadi sangat membantu. (Fakultas Ilmu Komunikasi: Nurul Mut Mainnah, 2020)

Namun Menurut hasil wawancara dengan Muhammad Iqbal dan Nurul Mut Mainnah bahwa Gopay memudahkan transaksinya dalam menggunakan fitur yang ada pada Gojek sehingga didalam keadaan mendesak yang membuat informan tidak repot menggunakan uang cash yang harus di ambil di ATM bila tidak tersedia Tunai. Namun berbeda dari hasil wawancara sebelumnya kepada informan selanjutnya dengan Ade Chika Maylisha yang merupakan salah satu pebisnis online dikalangan mahasiswa yang cukup terbantu akan adanya pembayaran digital Gopay dalam memudahkan transaksinya dengan para pelanggan

bisnis online yang ia miliki. Mengenai hal yang sama, yang mana ia mengatakan bahwa sebagai berikut :

“Bagi saya pribadi, adanya aplikasi Gojek itu sangat membantu sekali. Karna selain saya sendiri memiliki bisnis online shop yang sangat membutuhkan jasa kurir untuk mengantar pesanan *costumer*. Jadi secara tidak langsung saya juga memasarkan aplikasi Gojek dalam melakukan transaksi untuk menggunakan Gopay saat pembayarannya. Pengaruh yang saya dapatkan dalam menggunakan Gopay juga sangat besar. Karna ini sangat mempermudah saya dan *costumer* juga pastinya. (Fakultas Ilmu Komunikasi: Ade Chika Maylisha, 2020).

Dari hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan kepada beberapa informan terkait Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau pada saat menggunakan untuk pembayaran digital Gopay dapat disimpulkan bahwa mereka cenderung menggunakan aplikasi Gopay dalam melakukan transaksi Go-Food dan Go-Send, karena selain praktis aplikasi Gopay juga mempermudah mereka dalam melakukan aktivitas lainnya. Bahkan ada juga mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi Gopay untuk *Online Shop* nya.

Dalam hal ini, dapat kita lihat bahwa begitu banyaknya minat masyarakat dalam melakukan aktivitasnya menggunakan aplikasi Gopay untuk melakukan pembayaran. Jadi tidak salah apabila saat ini aplikasi Gojek menjadi salah satu pilihan utama yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat terutama mahasiswa Universitas Islam Riau.

Selain itu, kebanyakan diantara mereka menggunakan aplikasi Gojek dalam mode pembayaran Gopay. Hal ini mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhannya dengan mempermudah dalam memesan



makanan ataupun melakukan transportasi menggunakan aplikasi Gojek. Hasil dari wawancara diatas juga menunjukkan bahwa aplikasi Gopay memberi dampak yang sangat besar dalam kehidupan, selain mudah mereka juga berpikir bahwa aplikasi Gopay ini sangat praktis dan fleksibel untuk digunakan sehingga tidak salah jika menjadi salah satu (*Brand Loyalty*).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada Mahasiswa Universitas Islam Riau terkait dengan Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay, ada beberapa jenis Loyalitas yang telah peneliti ambil dari teori Griffin (2005: 22-24) ialah sebagai berikut :

#### 1) Tanpa Loyalitas

Loyalitas merupakan perilaku yang dimiliki seseorang dengan sifat dalam pembelian suatu produk atau merek tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang. Loyalitas mahasiswa Universitas Islam Riau dalam menggunakan aplikasi Gojek dengan pembayaran melalui Gopay itu sendiri merupakan salah satu hal yang sudah sangat populer, karena aplikasi Gojek saat ini memiliki perkembangan yang pesat, hal ini tidak hanya dilihat dari mahasiswa saja, akan tetapi banyak masyarakat luas juga yang menggunakan aplikasi Gojek. Namun tidak semua juga yang menggunakan aplikasi Gojek dalam transaksi menggunakan aplikasi Gopay dalam

pembayarannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dari Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Islam Riau, yaitu antara lain sebagai berikut :

“Kalau ditanya Gojek, iya memang saya pernah menggunakan aplikasi Gojek. tapi kalau masalah bayar saya belum pernah pakai Gopay. Karna saya lebih suka bayar cash daripada pakai Gopay *gitu*. Kalau untuk saya pribadi lebih enakan bayar *cash* karna kalau pakai Gopay *agak* ribet.

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan kepada Aldo Saputra yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi terlihat bahwa disini mahasiswa tersebut tidak memiliki loyalitas dalam menggunakan aplikasi Gojek, karena ia menggunakan aplikasi Gojek hanya disaat kapan dia butuh. Jadi peran Gopay tidak terlalu dibutuhkan karena dirasa kurang efektif.

Berdasarkan hasil yang ditemukan informan tersebut tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada pada pembayaran digital Gopay dengan kata lain merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan si pengguna (*consumen*). Pada umumnya di kriteria Tanpa Loyalitas ini pengguna cenderung berpindah-pindah, tidak berbagi informasi mengenai Gopay atau bahkan sangat jarang sekali menggunakan Gojek

## 2) Loyalitas Lemah

Loyalitas lemah merupakan salah satu bentuk keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi kemudian menghasilkan loyalitas yang lemah. Pada loyalitas ini dapat dilihat bahwa mahasiswa merasakan tingkat kepuasan tertentu dari penggunaan aplikasi Gojek dalam melakukan pembayaran melalui Gopay.

Pada kriteria loyalitas lemah ini biasanya pembeli sudah merasa puas dengan *brand* yang digunakan Gopay atau bahkan tidak mengalami kekecewaan selama menggunakannya. Tidak ada faktor yang membuat konsumen atau informan tersebut tidak puas pada layanan Gojek khususnya pada sistem pembayaran digitalnya yaitu Gopay, walaupun harus berpindah akan membutuhkan hal yang dirasa kurang fleksibel. Pada kriteria ini biasanya mereka melakukan dengan kebiasaan yang sudah sering dilakukan (*habitual buyer*).

Hal ini dapat dilihat dari wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Hukum (M. Azhari Satria) dan mahasiswa Ilmu Pemerintahan (Ewina Ratu). Adapun hasil wawancara yang telah peneliti lakukan antara lain sebagai berikut :

“Untuk saya sendiri menggunakan aplikasi Gojek itu apabila saya memiliki kebutuhan pribadi atau kadang lagi beli pesen sesuatu bareng temen jadi pesan dengan menggunakan satu akun Gojek

dan bayarnya pakai Gopay biar lebih praktis . (Fakultas Hukum:  
M. Azhari Satria)

Sedangkan hasil wawancara kepada mahasiswa selanjutnya mengenai hal yang sama ialah sebagai berikut :

“Sebelumnya sudah saya jelas kan *ya*, kalau saya menggunakan aplikasi Gojek itu lebih seringnya *pas* lagi malas sekali mau keluar sedangkan saya sangat lapar. Jadi pesen makanan tinggal di Gojekin *aja* dan bayar pakai Gopay. Itu juga yang sering saya lakukan *bareng* temen-temen dirumah. (Ilmu Pemerintahan: Ewina Ratu).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memakai aplikasi Gojek dalam melakukan transaksi tidak konsisten menggunakan Gopay dalam melakukan pembayaran. Dan mereka cenderung memberikan informasi mengenai Gopay hanya kepada teman-teman terdekat yang biasanya diajak untuk transaksi bersama dalam menggunakan aplikasi Gojek dan Gopay, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional saja.

### 3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi umumnya dilakukan oleh mahasiswa yang biasanya menggunakan aplikasi Gojek pada saat tertentu dan bersifat pribadi. Hal ini dapat kita lihat dari hasil wawancara kepada informan mengenai penggunaan aplikasi Gojek dengan pembayaran Gopay. Adapun hasil wawancaranya ialah sebagai berikut:



“Saya pakai Gojek itu *pas* lagi ada kebutuhan mendesak *aja*, *iya* namanya manusia *ya* pasti ada salah dan khilafnya juga. Kadang saya menggunakan aplikasi ini secara pribadi *aja pas* lagi pesan makan atau beli sesuatu *gitu*. (Fakultas Ilmu Komunikasi: Muhammad Iqbal)

Kemudian dari hasil wawancara selanjutnya mengenai hal yang sama dapat dilihat sebagai berikut;

“Kalau saya *kan* banyak mengikuti organisasi dikampus, jadi kadang Gojek itu menjadi salah satu penyelamat *banget*. Karna kadang saya suka lapar atau kadang ada sesuatu keperluan yang harus saya beli, sedangkan untuk keluar dari kampus untuk memenuhi kebutuhan sendiri itu tidak mudah. Jadi *ya* saya pribadi banyak mengandalkan Gojek sebagai media elektronik yang membantu. Dalam melakukan transaksi juga saya tergantung kalau ada *cash ya* pakai *cash tapi* kalau *gaada ya* pakai Gopay. (Fakultas Ilmu Komunikasi: Nurul Mut Mainnah)

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi diatas bahwa mereka cenderung menggunakan aplikasi Gojek untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan tidak melibatkan orang lain. Jadi kedua mahasiswa tersebut termasuk kedalam jenis loyalitas tersembunyi. Karena dapat dilihat dari tingkat loyalitas yang digunakannya.

Secara tidak langsung loyalitas merek pada Gopay ini terbentuk karena faktor kebiasaan dan pengalaman konsumen. Sebagian konsumen menyukai merek Gopay tentunya setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa

terjadi karena konsumen menjadi familiar dengan merek (Gopay) yang pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain.

#### **4) Loyalitas Premium**

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua orang. Karena . Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain, dan sering menggunakannya.

Hal ini dapat dilihat dari salah satu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi yang memanfaatkan aplikasi Gojek sebagai media bisnis *online*. Adapun hasil wawancara yang telah disampaikan oleh mahasiswa tersebut antara lain sebagai berikut :

“Gojek disini menurut saya merupakan salah satu aplikasi terkini yang sangat membantu saya dalam melakukan dunia bisnis. Karena saya disini memiliki bisnis *Online Shop* yang dalam melakukan transaksi memerlukan aplikasi Gojek untuk mempermudah dalam proses pengiriman barang. Selama saya menggunakan aplikasi ini, saya sering kali menggunakan Gopay dalam transaksi kepada konsumen walaupun ada *ya* aplikasi Ovo yang menawarkan transaksi yang sama dengan Gopay. Namun sampai saat ini saya

lebih suka pakai Gopay. dan ini juga yang dirasakan kepada konsumen juga, karna mereka kadang dalam transaksi lebih sering menggunakan aplikasi Gopay, alasan mereka *sih* katanya lebih aman simpel. (Fakultas Ilmu Komunikasi : Ade Chika Maylisha)

Dari pernyataan hasil wawancara diatas yang telah dipaparkan oleh salah mahasiswa yang memiliki bisnis *online*. Yang mana selama menjalankan bisnisnya, Gojek merupakan aplikasi yang sangat membantu dalam melakukan transaksi kepada konsumennya. Sehingga dalam hal ini, secara tidak langsung dan tanpa sengaja dalam melakukan transaksi tersebut ia telah memasarkan *brand* aplikasi Gopay kepada teman atau konsumennya. Sehingga dapat terbentuk hubungan konsumen dan pelanggan dengan menggunakan Gopay untuk melakukan pembayaran jual beli *online*.

Kriteria ini membentuk loyalitas merek (*Brand Loyalty*) paling tinggi karena pengguna menyukai merek (*Likes the brand*) Gopay sehingga berada di tahap mampu mengkomunikasikan kepada konsumen atau orang lain untuk menggunakan pembayaran digital Gopay dalam bertransaksi. Pembeli atau pengguna komit (*Committed buyer*) dan memiliki suatu kebanggaan untuk selalu menggunakan Gopay.

Jadi dari empat loyalitas tersebut memiliki jenis yang berbeda-beda, yang mana pada loyalitas pertama mahasiswa tidak memiliki loyalitas, sedangkan yang kedua mahasiswa memiliki

loyalitas namun loyalitas tersebut digunakan tidak maksimal, kemudia pada loyalitas ketiga mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi Gojek dengan secara tersembunyi yaitu bersifat pribadi dan hanya dia yang mengetahuinya. Dan pada loyalitas terakhir mahasiswa tersebut sangat aktif dalam menggunakan aplikasi Gojek untuk membantu dan mempermudah dalam melakukan transaksi untuk bisnisnya.

**b. Kendala atau Dampak Positif dan Dampak Negatif Yang Ditimbulkan Dalam Menggunakan Aplikasi Gopay**

Segala sesuatu tentunya memiliki dampak positif ataupun negatif, ini dapat dilihat dari bagaimana cara mereka memanfaatkan aplikasi tersebut dengan baik dan bijak. Apalagi pada saat ini banyak sekali bermunculan aplikasi-aplikasi resmi ataupun non-resmi yang beredar dimedia yang ditawarkan secara gratis ataupun dalam bentuk aplikasi jual beli. Untuk menyikapi permasalahan tersebut, itu tergantung bagaimana mereka mampu menimalisirkan dampak negatif dengan melihat dampak yang akan ditimbulkan saat menggunakan aplikasi tersebut dan mempertahankan dampak positif apabila aplikasi tersebut dapat bermanfaat baik untuk pribadi ataupun kalangan mahasiswa dan khalayak ramai.

Saat ini, Gopay tidak lagi terdengar asing untuk masyarakat terutama mahasiswa. Sebagai mahasiswa aplikasi Gojek dan Gopay sangat berperan penting dalam melakukan aktivitas kuliahnya, bagaimana tidak. Apabila mereka tidak memiliki transportasi kendaraan



mereka dapat memanfaatkan aplikasi Gojek untuk membantu mereka, dan apabila mereka sedang malas untuk masak atau sekedar keluar untuk membeli sebuah makanan mereka dapat juga menggunakan aplikasi Gojek. Didalam aplikasi tersebut juga menawarkan sebuah aplikasi untuk mempermudah mereka dalam bertransaksi yaitu dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi Gopay.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Universitas Islam Riau mengenai dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh Aplikasi Gopay ialah sebagai berikut :

“Selama saya menggunakan aplikasi Gojek untungnya tidak ada kendala ataupun dampak negatif yang saya terima selama ini. Karena saya sebelum menggunakan aplikasi Gojek lebih melihat poin Gopay terlebih dahulu. Apabila cukup baru saya melakukan transaksi *tapi* kalau tidak cukup saya langsung bayar *cash*.(Fakultas Hukum : M. Azhari Satria, 2020)”.

Kemudian hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Pemerintahan dalam penggunaan aplikasi Gopay ialah sebagai berikut :

“Sebenarnya aplikasi Gojek ini saya gunakan apabila ada hal mendesak, seperti kalau lagi malas-malasnya. Jadi hal yang negatif tidak ada, yang ada *malah* positif karena kita lapar ada yang bersedia menerima orderan kita. Untuk pembayarannya saya lebih nyaman pakai Gopay karena simple tinggal gunakan aplikasi. (Ilmu Pemerintahan: Ewina Ratu, 2020).”

Selanjutnya wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Ilmu Ekonomi terkait penggunaan Gopay ialah sebagai berikut :

“Saya sering menggunakan aplikasi ini kalau sedang jenuh atau sedang memerlukan ingin membeli sesuatu *tapi* malas mau keluar, jadi saya tidak ada kendala atau dampak-dampak negatif dari menggunakan aplikasi ini *sih*, yang ada malah *ngebantu banget*, *tapi* saya selama pakai aplikasi ini bayar pakai Gopay karna ribet lebih enak *cash aja*. (Ilmu Ekonomi: Aldo Saputra, 2020).

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa menggunakan aplikasi Gojek dalam melakukan pembayaran atau transaksi menggunakan Gopay. Hal ini yang disampaikan oleh mahasiwa Ilmu Ekonomi tersebut.

Sedangkan dari hasil wawancara pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi menjelaskan tentang manfaat, kendala dan dampak yang ditimbulkan pada saat menggunakan aplikasi Gojek dalam pembayaran melalui Gopay dapat dilihat dari hasil wawancara berikut :

“Dampak negatif sepertiya tidak ada, kalau dampak negatif biasanya dapat mempermudah kita *aja* dalam melakukan transaksi pembayaran, bagus *lah* kalau untuk mahasiswa yang tidak *mau* ribet apalagi cewek *ya* (Fakultas Ilmu Komunikasi: Muhammad Iqbal, 2020).”

“Kalau dilihat *kayaknya gak ada deh* dampak negatif dari Gopay, karena aplikasi ini sangat membantu sekali jadi dampak negatifnya *gak ada* (Fakultas Ilmu Komunikasi: Nurul Mut Mainnah, 2020).

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan terkait dari manfaat, kendala, dampak dan strategi dalam yang ditimbulkan dalam menggunakan aplikasi Gopay ialah sebagai berikut :

“Kalau saya ditanya *udah* lama *benget* pakai aplikasi Gojek terus bayar pakai Gopay, karna yang saya rasain selama ini menggunakan aplikasi Gojek dengan pembayaran Gopay tidak ada masalah, *malahan* jadi simpel buat kemajuan *Online Shop* saya. Kadang juga saya sering *sharring* sama teman-teman kalau mau pesan sesuatu bayar pakai Gopay *aja*, walaupun ada aplikasi lain *kan kaya* Ovo *gitu*. *Tapi* menurut saya lebih enakan pakai Gopay. (Fakultas Ilmu Komunikasi: Ade Chika Maylisha, 2020)”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat melihat bahwa peran penggunaan Gopay sangat besar pada mahasiswa Universitas Islam Riau, karena mereka menggunakan aplikasi Gojek untuk hal yang positif dan tidak merugikan orang lain.

Terlebih dari informan yang telah peneliti wawancara ada salah satu yang menggunakan aplikasi Gojek untuk keperluan bisnis *Online Shop* , jadi dari data diatas dapat dilihat bahwa dalam melakukan transaksi dengan menggunakan Gopay dapat mempermudah penggunaanya.

Dengan demikian tidak ada dampak negatif yang ditimbulkan dari menggunakan aplikasi Gojek dengan mode pembayaran Gopay. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dari beberapa mahasiswa Universitas Islam Riau yang terdiri dari Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Jadi, adanya dampak negatif ataupun positif itu tergantung dari bagaimana kita dalam memanfaatkan aplikasi tersebut dengan baik dan bijak, sehingga tercapailah tujuan dibuatnya aplikasi Gojek untuk membantu mempermudah khalayak dalam melakukan aktivitas transportasi ataupun transaksi lainnya.

### C. Pembahasan

Pada pembahasan ini, peneliti banyak menemukan temuan-temuan yang didapat dari analisa peneliti yang dideskripsikan oleh peneliti dengan salah satu pembahasan tentang Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau untuk mengetahui tentang Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terdapat beberapa jenis yang mempengaruhi (*Brand Loyalty*) pada aplikasi Gopay, yaitu Tanpa Loyalitas, Loyalitas Lemah, Loyalitas Tersembunyi dan Loyalitas Premium.

#### 1. Tanpa Loyalitas

Tanpa loyalitas disini artinya bahwa pelanggan Gojek yang cenderung tidak ingin menggunakan Gopay pada saat melakukan pembayaran, mereka justru malah melakukan pembayarang dengan *cash*.



## 2. Loyalitas Lemah

Pada loyalitas disini, mahasiswa cenderung melakukan transaksi pembayaran menggunakan Gopay karena sudah terbiasa dan mereka merasakan tingkat kepuasan tertentu pada saat melakukan transaksi menggunakan Gopay daripada harus membayar dengan cash.

## 3. Loyalitas Tersembunyi

Dalam loyalitas tersembunyi disini biasanya mahasiswa melakukan transaksi pembayaran melalui Gopay karena pengaruh situasi dan bukan pengaruh sifat yang menentukan pada saat pembelian atau transaksi yang dilakukan berulang kali.

## 4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium ini merupakan salah satu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan penggunaannya, karena jenis loyalitas ini paling disukai. Karena pada tingkat prefekuensi paling tinggi. Dan mahasiswa cenderung merasa bangga karena telah menggunakan aplikasi Gopay dalam melakukan transaksi pembayaran. Dan tidak jarang apabila mereka sering berbagi informasi mengenai layanan Gopay yang disediakan pada aplikasi Gojek kepada teman lainnya.

Dalam hal ini dapat kita liat bahwa setiap loyalitas sangat mempengaruhi berjalannya sebuah aplikasi, karena dengan adanya aplikasi maka terciptalah sebuah (*Brand Loyalty*). Adanya aplikasi Gojek disini bertujuan untuk mempermudah setiap orang dalam melakukan transportasi dan transaksi, tidak hanya itu aplikasi Gojek juga menyediakan pembayaran

digital atau *e-money* dengan menggunakan Gopay, hal ini dilakukan untuk tidak mempersulit mereka yang menggunakan aplikasi Gojek.

Dengan demikian mereka dapat memanfaatkan dengan baik aplikasi yang telah disediakan oleh Gojek dalam mode pembayaran menggunakan Gopay. Sehingga dengan begitu maka tercapailah visi dan misi yang diinginkan dan diharapkan.



## BAB V PENUTUP

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay, disini peneliti menemukan bahwa ada beberapa jenis (*Brand Loyalty*) yang sangat mempengaruhi mahasiswa di Universitas Islam Riau dalam menggunakan Gopay sebagai salah satu cara alternatif yang dijadikan media pembayaran saat melakukan transaksi pada penggunaan Aplikasi Gojek. Adapun jenis (*Brand Loyalty*) ialah sebagai berikut :

#### 1. Tanpa Loyalitas

Dalam *brand* tanpa loyalitas ini dapat lihat dari beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gopay cenderung hanya untuk kepentingan pribadi, dan mereka tidak memiliki loyalitas untuk berbagi pengalamannya dalam menggunakan aplikasi Gopay kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa Ilmu Ekonomi (Aldo Saputra).

#### 2. Loyalitas Lemah

Pada loyalitas ini dapat dilihat dari mahasiswa Hukum ( M. Azhari Satria ) dan mahasiswa Ilmu Pemerintahan ( Ewina Ratu) yang menggunakan aplikasi pembayaran Gopay jika tidak memiliki uang cash

saat melakukan transaksi dan hanya mengajak orang lain menggunakan disaat kondisi yang mereka butuhkan saja.

### 3. Loyalitas Tersembunyi

Pada loyalitas ini juga dapat dilihat dari mahasiswa Ilmu Komunikasi (Nurul Mut Mainnah dan Muhammad Iqbal) yang menggunakan aplikasi Gopay pada saat keperluan pribadi dan mendesak saja, jadi tidak ada saling berbagi informasi dalam menggunakan aplikasi Gopay dan memiliki banyak pengalaman menggunakan Gopay namun tidak membagikan pengalamannya menggunakan Gopay kepada orang lain.

### 4. Loyalitas Premium

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat kita lihat bahwa ada beberapa mahasiswa yang aktif dalam menggunakan aplikasi Gopay untuk kepentingan bisnisnya yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi (Ade Chika Maylisha), dari hasil wawancara pada bab sebelumnya mengaku telah menggunakan aplikasi pembayaran Gopay untuk melakukan transaksi bisnis *online* nya, dan tanpa sengaja dalam melakukan transaksi tersebut ia telah memasarkan *brand* aplikasi Gopay kepada teman atau *costumer* nya.

Dari pernyataan diatas, dengan adanya pelayanan Gojek saat ini sudah tidak dipungkiri lagi, apabila banyak diantara mahasiswa yang menjadikan aplikasi tersebut sebagai (*Brand Loyalty*) untuk menunjang segala aktivitasnya. Apalagi pada aplikasi Gojek banyak menawarkan sistem layanan *E-Money* Gopay. Sehingga mempermudah mahasiswa dalam



meggunakan aplikasinya dan membuat (*Brand Loyalty*) dan kesetiaan penggunaan Gopay disini mempengaruhi tingkat penggunaan dan penjualan yang ditawarkan pada aplikasi Gojek tersebut.

#### **E. Saran**

1. Diharapkan semoga dengan adanya *Brand Loyalty* dapat membantu ataupun mempermudah mahasiswa dalam melakukan aktivitasnya, baik untuk masalah pribadi ataupun keperluan lainnya yang dapat memberikan manfaat bagi orang banyak.
2. Diharapkan dengan adanya aplikasi Gojek mampu bekerjasama dengan pihak lain agar visi dan misi dapat terwujud *Brand Loyalty* sesuai dengan yang di inginkan.
3. Diharapkan dengan adanya *Brand Loyalty* aplikasi Gojek dan Gopay dapat memberi dampak baik bagi penggunanya dan tidak merugikan pihak lainnya dengan memberikan informasi yang menguntungkan kepada orang lain untuk menggunakan Aplikasi Gojek dan pembayaran Gopay agar manfaat yang didapat oleh pengguna Gopay juga dirasakan oleh mereka yang belum menggunakan Gojek dan Gopay.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif*. Pustaka Jaya : Jakarta
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. PT. Mizan Pustaka : Jakarta
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Putra Grafika : Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Gunawan, Adisapitro. 2014, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama jilid 2*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN : Yogyakarta
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta
- Giddens, Nancy. (2002). *BrandLoyalty*. University of Missouri : Missouri Value-added Development Center
- Gulö, W. 2005. *Metodologi Penelitian*. PT Grasindo : Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Alfabeta : Bandung
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group : Jakarta
- Kotler, Ketler. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Andi : Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga : Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Pratis Riset Komunikasi*. Kencana Predana Media Group : Jakarta
- Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks : Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung

- Mowen. John C, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen(Jilid 1), Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta
- Moleong. Lexy J. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- \_\_\_\_\_. 2007, *Motodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Supranto, 2000, *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta : Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Solikin & Suseno. 2002. *Uang ;Pengertian, Penciptaan, dan Peranannya dalam Perekonomian.Seri Kebanksentralan No.1*. PPSK Bank Indonesia : Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset : Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Andi : Yogyakarta

## Jurnal :

Laksmo, Yulinggar Adhi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Kamera DSLR Canon (Survey Pada Komunitas Fotografi FOTKOM 401 UPN Veteran Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Komunikasi : Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Wijowarastro, Haryorachmantyo. 2014. *Pengaruh Elemen Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Eksplanatif Kuantitatif tentang Pengaruh Elemen Komunitas Merek 3 Foil Indonesia terhadap Loyalitas Merek Sepatu Adidas Originals pada Anggota Komunitas 3 Foil Indonesia)*. Jurnal Komunikasi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler*. Universitas Semarang : Universitas Diponegoro

E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 2001, pp. 1238-1258.

Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyaliyas Konsumen*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen : Volume 10 No 1 Hal 17 – 34

## Internet

<https://tirto.id/gopay-vs-ovo-mana-yang-kini-berhasil-merebut-hati-pengguna-echz>  
(diunduh pada 15 Oktober 2019).

<http://www.rmoljakarta.com/read/2019/07/16/57976/Ini-Brand-Dompet-Digital-yang-Paling-Sering-Digunakan-Sebagai-Alat-Transaksi-Kuangan->

(diunduh pada 15 Oktober 2019).

<https://media.neliti.com/media/publications/165822-ID-teknik-sampling-snowball-dalam-penelitian.pdf>

(diunduh pada 15 Februari 2020)

<https://member.id/home/logo-gopay/>

(diunduh pada 15 Februari 2020).