

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GOJEK
SKRIPSI**

Oleh :

RIKHA FEBEANTI

20160500145

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
GOJEK
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

RIKHA FEBEANTI

20160500145



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rikha Febianti
NIM : 20160500145
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan Gojek.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 26 Februari 2020

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan Gojek.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Rikha Febeanti

NIM : 20160500145

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi
Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
(S.M).

Menyetujui,
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 15 Juli 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Rikha Febeanti
NIM : 20160500145
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 15 Juli 2020
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Rikha Febeanti
NIM : 20160500145
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam predikat "MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 18 Februari 2021.

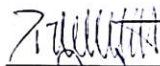
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Penguji I : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji II : Tri Angreni, S.S., M.M.
NIDN : 0426098603



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Program Studia tau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Rikha Febeanti

NIM: 20160500145

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20160500145
Nama : Rikha Febeanti
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Eksklusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek" beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 19 Februari 2021

Penulis,



Rikha Febeanti

NIM : 20160500145

Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK

Abstrak

GOJEK merupakan sebuah jasa transportasi online yang juga menyediakan berbagai layanan dan gaya hidup seperti GO-Car, GO-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Clean dan GO-Shop. Pada era perkembangan teknologi zaman sekarang ini Perusahaan jasa online tersebut mempermudah masyarakat dalam mendapatkan transportasi online dan membuat waktu menjadi efisien, nyaman dan aman.

Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey kuesioner yang disebarakan pada pelanggan GOJEK. Dengan populasi sebesar 133 dan sampel sebesar 100 responden.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu 7,077. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu 2,642. secara simultan memiliki nilai f hitung yaitu 69,855. sedangkan nilai f tabel yaitu sebesar 3,09 yang berarti kesadaran merek dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran merek dan kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Brand Awareness and Service Quality for Customer Loyalty GOJEK

Abstract

GOJEK is an online transportation service that also provides a variety of services and lifestyles such as GO-Car, GO-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Clean and GO-Shop. In the era of technological developments today the online service company makes it easier for people to get online transportation and make time efficient, comfortable and safe.

This research aims to find out how much influence brand awareness and service quality has on GOJEK customer loyalty.

This research was conducted by questionnaire survey method distributed to GOJEK customers. With a population of 133 and a sample of 100 respondents.

From the results of the study indicate that the brand awareness variable has a significant influence on customer loyalty with the results of the probability value of $0.000 < 0.05$ that is 7,077. The service quality variable has a significant effect on customer loyalty with the results of the probability value of $0,000 < 0.05$ that is 2,642. Simultaneously has a calculated f value of 69.855. while the f table value is 3.09

which means brand awareness and service quality can affect customer loyalty.

From the conclusions in this study indicate that the variable brand awareness and service quality have a significant relationship to customer loyalty.

Keywords : Brand Awareness, Service Quality, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”.

Tujuan penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) bagi mahasiswa program S1 di program studi Manajemen jurusan Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan serta bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak. oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sangat begitu besar kepada :

1. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Universitas Buddhi Dharma khususnya Fakultas Bisnis, terima kasih telah memberikan ilmu serta didikan.
5. Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta materi agar dapat menyelesaikan skripsi dengan dengan sebaik mungkin.
6. Sepupu tercinta, Aldi Lie yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.

7. Jeanie Alfreda, Deviana Friesa, Rifka Jessica, Deo Vero, Helen Limanto yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya bagi penulis.

Tangerang, 16 Juli 2020

Penulis

Rikha Febeanti

20160500145

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori	9
1. Pengertian Manajemen	9
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
3. Pengertian Bauran Pemasarasn Jasa	10
4. Pengertian Kesadaran Merek	11
a. Indikator Kesadaran Merek	12
b. Peran Kesadaran Merek	15
c. Manfaat Kesadaran Merek	16
5. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
a. Indikator Kualitas Pelayanan	20
b. Konsep Kualitas Pelayanan.....	20
6. Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
a. Membangun Loyalitas Pelanggan	22
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ...	23
B. Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	27
1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	29
3. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
D. Perumusan Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
---------------------------	----

B. Objek Penelitian	33
C. Jenis Dan Sumber Data	33
D. Populasi Dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Operasional Variabel Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Deskriptif	47
H. Uji Kualitas Data	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Heteroskedastitas	49
c. Uji Multikoleniaritas	50
4. Regresi Linier Berganda	50
5. Analisis Korelasi	51
6. Koefisien Determinasi	52
7. Uji Hipotesis	52

a. Uji T	52
b. Uji F	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Data	55
a. Karakteristik Responden	55
2. Variabel Bebas	58
a. Kesadaran Merek (X1)	58
b. Kualitas Pelayanan (X2).....	71
3. Variabel Terikat	83
a. Loyalitas Pelanggan (Y)	83
B. Analisis Hasil Penelitian	95
1. Statistik Deskriptif	95
2. Uji Kualitas Data	96
a. Hasil Uji Validitas	96
b. Hasil Uji Reliabilitas	99
3. Uji Asumsi Klasik	100

a. Hasil Uji Normalitas	100
b. Hasil Uji Heteroskedastitas	102
c. Hasil Uji Multikolinearitas	103
C. Pengujian Hipotesis	104
1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	104
2. Hasil Uji Korelasi	106
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
4. Hasil Uji T	109
5. Hasil Uji F	110
D. Pembahasan	111
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	113
B. Implikasi	114
C. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN

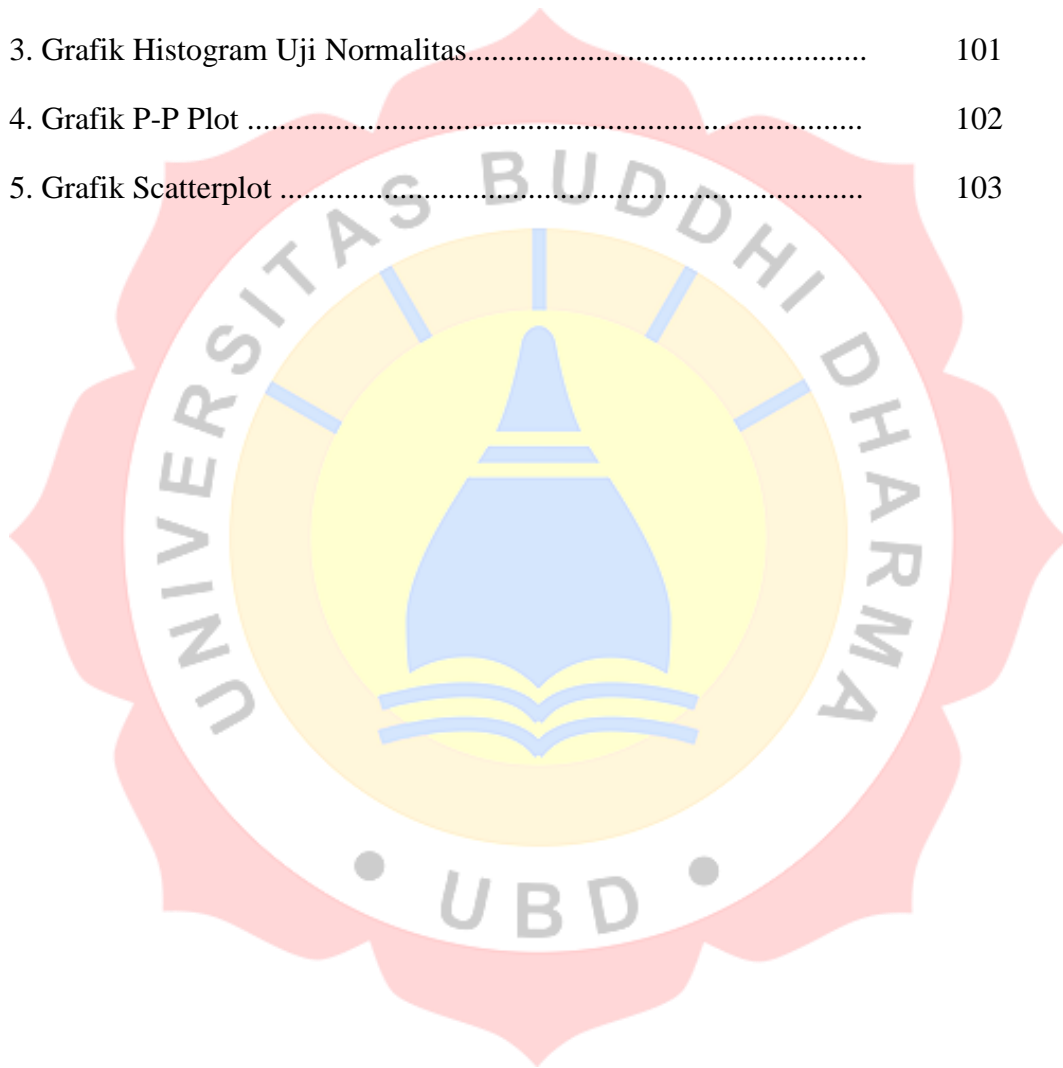


DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	25
2. Operasional Penelitian	38
3. Pengukuran Skala Likert	47
4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
5. Responden Berdasarkan Usia	56
6. Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
7. Responden Terhadap Kesadaran Merek	59
8. Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	71
9. Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	83
10. Tabel Statistik Deskriptif	95
11. Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	96
12. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	98
13. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	97
14. Uji Reliabilitas Variabel X1,X2, Y	100
15. Uji Multikolinearitas	104
16. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	105
17. Uji Korelasi	106
18. Uji Determinasi	107
19. Uji T	109
20. Uji F	110

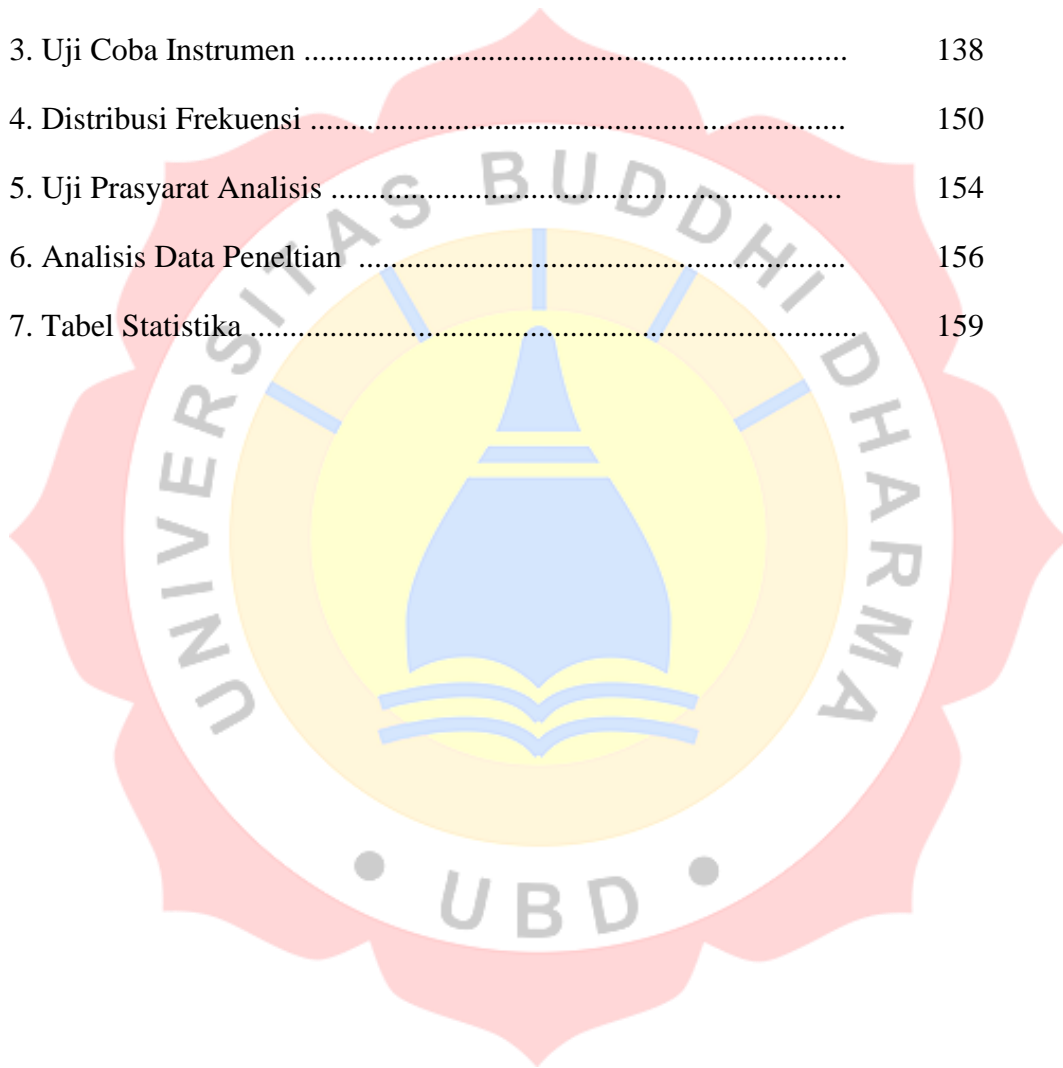
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Piramida Kesadaran Merek	15
2. Model Kerangka Pemikiran	30
3. Grafik Histogram Uji Normalitas.....	101
4. Grafik P-P Plot	102
5. Grafik Scatterplot	103



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Angket Penelitian	122
2. Rekapitulasi Penyebaran Angket	129
3. Uji Coba Instrumen	138
4. Distribusi Frekuensi	150
5. Uji Prasyarat Analisis	154
6. Analisis Data Penelitian	156
7. Tabel Statistika	159



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi pada beberapa tahun belakangan ini sungguh sangat cepat dan membuat peluang bisnis yang menggunakan teknologi semakin menjanjikan salah satunya transportasi online. Di Indonesia sendiri, hal ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan jasa karena mengingat teknologi sekarang semakin canggih yaitu dengan penggunaan gadget. Maka sebab itu para perusahaan jasa mengambil kesempatan untuk menciptakan transportasi online yang disebar di Indonesia. Perusahaan jasa online tersebut mempermudah masyarakat dalam mendapatkan transportasi online dan membuat waktu menjadi efisien, nyaman dan aman. Disini peran teknologi sangat penting dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, maka perusahaan membuat layanan berbasis online dan mengharapkan tanggapan yang baik dari pelanggan serta membuat masyarakat memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Brand Awareness adalah kesadaran merek yang dimana kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali

bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari produk tertentu. Menciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban secara berulang – ulang yang membuat konsumen mengenali dengan baik akan produk dan jasa tersebut. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis seperti ini membuat persaingan antar perusahaan jasa transportasi online, sehingga perusahaan mengeluarkan berbagai cara untuk dapat menarik lebih banyak konsumen. pelanggan lebih mengutamakan kesadaran merek dan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat dengan loyal menggunakan jasa transportasi online tersebut. Seiring berjalannya waktu persaingan yang makin ketat, agar dapat menarik konsumen perusahaan berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk membuat konsumen percaya akan jasa transportasi tersebut.

Di samping hal itu, loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan menjadi nyaman dalam menggunakan transportasi online tersebut. Banyak perusahaan jasa terutama transportasi online yang berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat menarik pelanggannya, beberapa kualitas pelayanan yang sering diberikan oleh gojek adalah dengan memberikan masker gratis, penutup kepala dan pengemudi melakukan perjalanan dengan berhati-hati sehingga

pelanggan merasa aman dan nyaman dan karena hal ini dapat memungkinkan pelanggan untuk loyal dalam menggunakan jasa online tersebut. Di samping itu juga, pihak perusahaan memberikan layanan

kritik dan saran untuk pelanggannya yang menghadapi masalah dengan pengemudi yang di pesannya dan prosesnya dilakukan secepat mungkin demi membuat pelanggannya aman dan nyaman. Jika terdapat ketidakpuasan dalam kualitas pelayanan yang diterimanya maka akan menurunkan citra perusahaan tersebut. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat diutamakan dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Gojek sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi online yang tujuannya untuk menghubungkan *driver* dengan konsumennya. Perusahaan ini pertama kali berdiri di kota Jakarta yaitu pada tahun 2011. Gojek sendiri adalah perusahaan yang berjiwa sosial untuk membantu masyarakat yang memimpin industri transportasi online. Karena efektifitasnya, tujuan dari perusahaan ini adalah bermitra kepada driver yang berpengalaman baik dan naiknya minat pelanggan sehingga gojek sekarang telah dikembangkan di kota-kota besar lainnya yaitu seperti khususnya daerah Jabodetabek, Medan, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, dan kota-kota lainnya.

Aplikasi transportasi online gojek dapat diunduh di smartphone yang telah mempunyai sistem operasi yaitu *iOS* dan *Android*. Dengan menggunakan aplikasi gojek tersebut di smartphone, pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu gojek mempunyai pelayanan transportasi lainnya seperti *go-ride* dan *go-car*, *go-food* untuk layanan memesan dan menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, *go-mart* yang gunanya untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, *go-box* dan *go-send* layanan kurir instan.

Gojek tidak lagi asing di telinga masyarakat perkotaan sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen merasa terpenuhi kepuasaannya dan merasa nyaman, maka konsumen akan terus menggunakan transportasi tersebut secara terus menerus dan akan bisa menjadi pelanggan yang setia (loyalitas pelanggan) sehingga perusahaan gojek akan memimpin pasar dan perusahaan jasa ini akan menjadi perusahaan yang semakin maju dan serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis sangat tertarik dalam mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”. penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atas jasa transportasi online gojek.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, identifikasi pada masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Kesadaran merek dapat menjadi titik dimana konsumen gojek percaya dan dapat menggunakan secara berulang.
- 2). Kualitas pelayanan yang kurang baik akan menentukan banyak dan sedikitnya permintaan jasa transportasi online gojek.
- 3). Banyaknya permintaan gojek membuktikan bahwa pelanggan sangat menyukai transportasi online tersebut dan pelanggan sangat loyal dalam menggunakan jasa online tersebut.
- 4). Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi Loyalitas yang diberikan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- 1). Apakah kesadaran merek dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek ?
- 2). Apakah kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek ?
- 3). Apakah kesadaran merek dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1). Untuk melihat seberapa banyak pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online gojek.
- 2). Untuk melihat seberapa banyak pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online gojek.
- 3). Untuk melihat seberapa banyak pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online gojek.

E. Manfaat Penelitian

- 1). Manfaat Teoritis
 - a. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah wawasan serta kemampuan dalam berpikir mengenai teori yang sudah diberikan dari mata kuliah yang sudah diterima ke dalam penelitian tersebut.
 - b. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan pembaca dapat menggunakannya sebagai referensi terutama mengenai

pengaruh kesadaran merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan gojek.

- c. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan pihak kampus dapat menggunakannya sebagai informasi dan wawasan yang lebih luas lagi untuk menambah ilmu pengetahuan.

2). Manfaat Praktis

- a. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat lebih memahami dan mengetahui apakah cara yang digunakan sudah efektif dan baik dalam mencapai loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis membagikan skripsi tentang Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dengan tujuan agar skripsi lebih dapat di mengerti.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam halaman ini berisi tentang Latar Belakang,

- Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam halaman ini berisi tentang landasan teori mengenai definisi yang bersangkutan dengan judul skripsi yang telah disetujui dan tinjauan penelitian yang sebelumnya berisikan tentang penjabaran teori

- teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada, dan data hasil serta kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam halaman ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, model penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan pengujian penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam halaman ini berisi tentang hasil penelitian tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam halaman ini merupakan bab terakhir dari pada skripsi yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab IV serta saran-saran yang akan bermanfaat bagi peneliti, perusahaan dan pihaklainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah cara ataupun seni yang mengelola sesuatu untuk dikerjakan orang lain. Agar mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien maka sangat dibutuhkan manajemen.

Menurut (Malayu S.P Hasibuan 2012, 1) menyatakan bahwa :
Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Manajemen Pemasaran

Dalam hal bisnis, peran manajemen pemasaran sangat diperlukan karena jadi salah satu penunjang majunya sebuah bisnis. Makin majunya sebuah teknologi yang membesar atau berkembang sekarang ini pemasaran dalam sebuah bisnis harus lebih diperhatikan dan diperbaharui lebih baik lagi agar konsumen tertarik dengan produk ataupun jasa dari bisnis tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 27) menyatakan bahwa :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

yang berarti manajemen pemasaran merupakan seni ataupun ilmu untuk menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Ben M. Enis dalam Buchari Alma 2014, 130) menyatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran merupakan proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2008, 4) menyatakan bahwa :

alat yang digunakan untuk pemasaran jasa adalah “7P” yaitu :

- a. Produk (*Product*) yaitu suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yaitu konsumen untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.
- b. Harga (*Price*) yaitu sejumlah uang yang dapat memperoleh keuntungan dari mempunyai ataupun menggunakan suatu produk atau jasa.
- c. Tempat (*Place*) yaitu suatu wadah yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan untuk membuat produknya dapat diperoleh dan mudah di dapatkan oleh sasaran.
- d. Promosi (*Promotion*) yaitu segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempromosikan produk dari suatu perusahaan kepada sasaran.
- e. Orang (*People*) yaitu proses penyeleksian, pelatihan dan pemotivasian terhadap karyawan agar nantinya dapat

menjadi pembedaan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yaitu bukti yang dimiliki perusahaan yang ditunjukkan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan.
- g. Proses (*Process*) yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk ataupun jasa kepada konsumen ataupun calon konsumen.

4. Pengertian Kesadaran Merek

Di dalam hal bisnis, jumlah kompetitor makin banyak dan mengharuskan perusahaan-perusahaan yang telah ada agar mempunyai strategi khusus dalam bertahan hidup dan berkembang. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, Kesadaran Merek merupakan hal penting karena itu adalah titik awal dimana produk ataupun jasa tersebut dikenal. Merek yang memiliki ciri khas tersendiri akan mudah diingat oleh konsumen dengan demikian merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya dalam pikiran konsumennya. Sehingga akan muncul di pikiran konsumen akan kesadaran merek suatu produk ataupun jasa.

Menurut (Hasbun dan Ruswanty 2016, 3) menyatakan bahwa :

Brand Awareness merupakan kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.

Kesadaran akan merek adalah dimensi awal dari sebuah ekuitas merek. Sebuah merek tidak akan mempunyai ekuitas sampai konsumennya sadar sendiri akan keberadaan merek tertentu. Agar

konsumen mudah mengingat suatu merek walaupun konsumen tersebut tidak memakai produk ataupun jasa itu secara berulang maka perusahaan harus mampu kesadaran dan mempertahankan merek.

Menurut (Putri Medina 2013, 24) menyatakan bahwa :

Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* merupakan sebuah langkah awal membangun sebuah merek”.

Karena kesadaran merek merupakan proses yang berawal dari perasaan seseorang pelanggan terhadap ketidaktahuan sebuah merek itu dan menjadi yakin bahwa merek itu hanya ada satu dalam produk tertentu. Apabila suatu merek dapat memberi perhatian kepada konsumen maka merek itu tidak mudah digeser oleh merek lain sehingga konsumen akan selalu mengingat merek yang diketahuinya.

Menurut (Ariyan Hendi 2013, 4-5) menyatakan bahwa :

Meningkatkan kesadaran merupakan proses untuk memperbesar pasar merek. Jika kesadaran merek itu rendah maka ekuitas dari merek tersebut juga rendah.

Peran kesadaran merek sangatlah penting karena dapat mengetahui seluas mana tingkat kesadaran yang telah dicapai suatu merek.

Menurut (Aaker 2013, 205) menyatakan bahwa :

Kesadaran Merek (*brand awareness*) dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif.

a. Indikator kesadaran merek

Berikut ini adalah beberapa indikator yang mengacu kepada kesadaran merek pelanggan

- 1). Kesadaran merek dapat ditunjukkan pada sebuah merek dengan rasa akrab ataupun dikenal, dan orang lebih suka hal yang dikenal ataupun akrab di lingkungan sekitarnya.
- 2). Kesadaran pada nama dapat jadi sinyal khusus pada kedatangan, komitmen dan juga substansi, atribut juga dapat jadi sangat penting, juga bagi peminat industri untuk barang dengan tiket besar dan konsumen untuk barang jangka panjang.
- 3). Keunggulan pada merek dapat menentukan, jika diingat pada waktu penting dalam suatu proses. Tahap pertama, yaitu seleksi agen periklanan agar dapat memutuskan sebuah merek yang akan dipilih.

Menurut Aaker (Durianto, dkk, 2004, 55) menyatakan bahwa :

kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tingkatan dari yang terendah sampai yang tertinggi yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak menyadari Merek (Unaware of Brand)
merupakan tingkat kesadaran merek paling rendah pada kesadaran merek, dimana konsumen tidak sadar akan adanya sebuah merek. Pada fase ini adalah fase dimana sebuah produk ataupun jasa baru tercipta oleh perusahaan dan baru diperkenalkan kepada konsumen. Maka sebab itu konsumen tidak sadar akan produk ataupun jasa tersebut.
- b. Pengenalan Merek (Brand Recognition)
Tingkat terendah daripada kesadaran merek. Hal tersebut sangat penting pada saat konsumen memilih sebuah merek saat pembelian. Pada fase pengenalan merek, pihak pembuat atau produsen melakukan promosi agar lebih memberitahukan produk ataupun jasanya kepada konsumen.
- c. Peningkatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall)

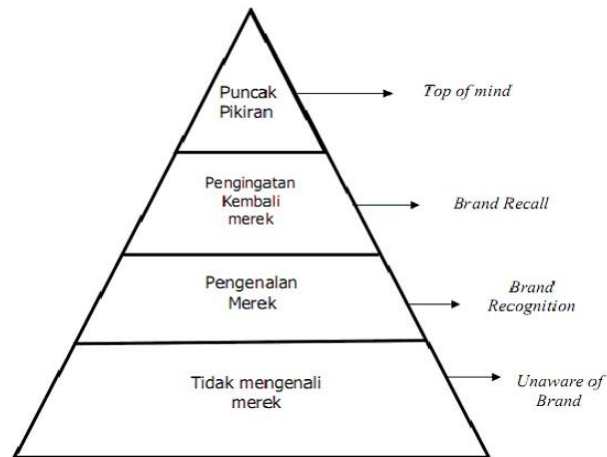
Jika konsumen telah mengingat nama sebuah merek, maka pelanggan ada dalam tingkatan *brand recall*. Karena konsumen kemungkinan besar akan mengambil atau menentukan produk ataupun jasa dengan merek yang tidak asing dan sudah ada di ingatannya.

d. Puncak Pikiran (Top of Mind)

Top of mind merupakan tingkatan paling tinggi dimana merek yang pertama kali diingat secara spontan oleh konsumen tanpa bantuan ketika konsumen memikirkan sebuah produk ataupun jasa



Gambar I.1 Piramida Kesadaran Merek



Gambar I.1

Piramida Kesadaran Merek (Sumber Durianto 2004, 55)

b. Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Berikut ini adalah Peran dari Kesadaran Merek (*brand awareness*) yang menciptakan nilai menurut (Durianto 2004, 7) yang menyatakan bahwa :

1). *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu *brand* yang punya kesadaran tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi yang menempel pada merek tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebuah merek sangat mempengaruhi asosiasi positif pada produk lain dari perusahaan tersebut.

2). *Familiar* atau suka rasa

Jika kesadaran merek yang kita miliki sangat tinggi, pelanggan akan sangat familiar pada merek kita, dan lama-lama dapat timbul rasa suka yang tinggi pada merek kita.

3). Substansi atau komitmen

Kesadaran Merek dapat memberikan tanda keberadaan, komitmen, dan inti sangat penting untuk suatu perusahaan jika sebuah merek memiliki nilai yang tinggi maka *brand* tersebut dapat dirasakan.

4). Mempertimbangkan *Brand*

Langkah awal yang dapat diambil pada suatu proses beli adalah dengan cara menyeleksi merek apa saja yang mempunyai nilai tinggi. Jika suatu merek tertanam dalam ingatan pelanggan maka merek itu akan dipertimbangkan pada proses pembelian. Biasanya merek yang tertanam dalam ingatan adalah merek yang disukai ataupun tidak disukai oleh konsumen.

c. Manfaat Kesadaran Merek

1). Menyadari kehadiran sebuah brand/merek

Masyarakat biasanya sadar akan sosok kehadiran sebuah merek jika merek itu juga mempermudah dalam menanamkan sosok dari mereka sendiri. Lebih baik merek membuat sebuah logo dan nama yang dapat diingat, kuat dan juga sanggup memberi kesan pertama yang melekat.

2). Menarik Pelanggan Baru

Jika branding sudah jadi kuat dan juga kokoh, maka sudah memberi kesan baik dan juga stabil di mata umum. Aspek-aspek ini memberi tambahan daya tarik dengan menggunakan ataupun membeli produk dan jasa yang ditawarkan sebab masyarakat umum telah merasa dekat,

lengket, familiar serta percaya dan yang nantinya juga akan tersebar dari satu pihak ke pihak yang lainnya.

3). Meningkatkan Nilai Jual

Target jual adalah titik yang mau dicapai setelah kesadaran akan merek, baik itu bisnis kecil ataupun dengan bisnis besar pasti ingin penjualan dan menarik ketertarikan pihak calon investor, oleh sebab itu kesadaran merek harus lebih diperhatikan pada titik ini.

4). Membentuk Kepercayaan

Cara branding yang ahli dan strategis sanggup mendongkrak banyak kepercayaan yang hadir dari konsumennya ataupun investor. Susun dan tingkatkan branding yang serius dengan menekankan pada satu keahlian pada bidang tertentu agar mempermudah kesadaran brand.

5). Membantu Penyebaran Informasi Mengenai Merek

Pada branding yang kuat, merek akan mendapatkan tambahan promo selain itu cara lainnya seperti iklan. Masyarakat umum akan menaruh rasa kepercayaan dan juga pesan yang ingin disampaikan terhadap merek juga akan lebih mudah diterima masyarakat.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Di dunia persaingan bisnis, kualitas pelayanan sangat diperlukan karena dapat menjadi titik awal bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar dapat memilih produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan karena kualitas pelayanan sangat memiliki ikatan langsung dengan persaingan dan meningkatnya keuntungan masyarakat serta memiliki pengaruh yang besar untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan yang lain.

Kualitas adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sekitar yang memenuhi ataupun melebihi harapan.

Arti service (pelayanan) sendiri adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, input tersebut yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing* and *information processing*. Sebagai sebuah sistem, bisnis pada jasa adalah kombinasi di antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang dimana pemasaran jasa lebih mengutamakan pada *service delivery system* yaitu bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan.

Menurut (Adam 2017, 13) menyatakan bahwa :

kualitas pelayanan adalah sebuah kata bagi yang penyedia jasa merupakan suatu yang harus dilakukan dengan baik.

Menurut (Tjiptono 2016, 59) menyatakan bahwa :

kualitas pelayanan adalah tahap keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”.

Menurut (Parasuraman dan Tjiptono 2016, 157) menyatakan bahwa :

ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada sebuah pelayanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Jika pelayanan yang diterima dapat memenuhi apa yang jadi harapan maka jasa tersebut dikatakan baik. jika pelayanan yang diharapkan melebihi pelayanan yang diterima maka kualitas pelayanan tersebut dapat diucapkan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih jelek daripada layanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dapat diucapkan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Maka dari itu, baik dan buruknya sebuah kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan dan untuk mewujudkan pelayanan yang mempunyai kualitas positif perusahaan juga harus mampu untuk memenuhi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima faktor indikator menentukan kualitas pelayanan jasa menurut (Kotler dan Fandy Tjiptono 2016, 284) yang menyatakan bahwa :

- 1). Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2). Empati (*Empathy*) yaitu kesediaan seorang karyawan dan perusahaan untuk dapat peduli dalam memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan.
- 3). Cepat Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari seorang karyawan dan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan juga mengatasi keluhan pelanggan.
- 4). Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan juga akurat serta konsisten.
- 5). Kepastian (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menanamkan keyakinan dan juga kepercayaan terhadap janji yang sudah dikemukakan kepada pelanggan.

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2011, 175) menyatakan bahwa :

komponen jasa ataupun pelayanan memainkan peran strategik pada setiap bisnis.

Pembelian suatu barang juga sering berdampingan dengan unsur jasa ataupun layanan. Demikian juga sebaliknya, sebuah jasa juga sering dikembangkan dengan cara memasukan ataupun menambahkan produk fisik dalam penawaran jasa itu. Umumnya

pelayanan juga lebih bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat dan juga diraba sehingga konsumen hanya bisa merasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan melingkupi hal – hal yang berwujud, yang dapat dilihat dan juga diraba, berupa dimensi fisik dari sebuah pelayanan itu sendiri. Sebuah perusahaan dapat dikatakan bisa meraih sukses ketika jika dilihat pada faktor pelayanan konsumen, oleh sebab itu pelayanan yang baik sangat dipengaruhi dari banyaknya jumlah konsumen pada suatu perusahaan.

6. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis yang bersangkutan dengan keputusan pelanggan dalam suka atau tidak suka menggunakan produk dan jasa dari sebuah perusahaan dengan cara memutuskan apakah konsumen akan membeli produk ataupun jasa tersebut secara berulang-ulang.

Menurut (Hasan 2014, 121) menyatakan bahwa :

loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan pada merek sebuah produk ataupun jasa, termasuk dengan kemungkinan memperbaiki kontrak merek dimasa akan datang, seberapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya pada merek, seberapa kemungkinan keinginan konsumen dalam meningkatkan citra positif terhadap produk ataupun jasa.

Menurut (Oliver 2014, 15) menyatakan bahwa :

loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk ataupun jasa yang meskipun adanya pengaruh situasi yang mebujuik pelanggan untuk beralih.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan dalam bertahan untuk memakai produk ataupun jasa tersebut dan melakukan pembelian kembali secara berulang di kemudian hari.

a. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menciptakan ikatan yang kuat dan juga erat dengan konsumen merupakan mimpi dari semua pemasar, dalam tahap ini sering menjadi kunci sukses pemasar jangka panjang. Perusahaan yang dapat membentuk ikatan konsumen yang kuat juga harus memperhatikan sejumlah pertimbangan bermacam-macam.

Empat jenis kegiatan pemasaran yang penting digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas adalah :

1). Berinteraksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan tahap yang sangat penting pada manajemen yang berhubungan dengan pelanggan.

2). Mempersonalisasikan Pemasaran

Karyawan perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pendekatan hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas merubah konsumen menjadi klien.

3). Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat menyalur konsumen dengan cara peralatan khusus ataupun hubungan komputer yang dapat membantu konsumen dalam mengolah pesanan, penggajian dan juga persediaan. Konsumen tidak terlalu mudah untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu menyangkut biaya modal yang tinggi ataupun hilangnya diskon konsumen.

4). Memenangkan Kembali

Tidak melihat sifat kategori ataupun seberapa kerasnya perusahaan dalam mencoba, perusahaan tidak dapat mencegah beberapa konsumen yang tidak aktif ataupun keluar. Tantangannya yaitu mengaktifkan kembali konsumen yang tidak merasa puas melalui trik pemenangan kembali. Kuncinya yaitu menganalisis pemicu peralihan konsumen melalui menanya pendapat pada saat konsumen itu keluar dan survei konsumen yang hilang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Zikmund dalam Gaffar 2007, 72) menyatakan bahwa :

loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, adalah sebagai berikut :

1). Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perimbangan antara keinginan sebelum melakukan transaksi dengan kinerja yang dialami.

2). Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh pada suatu merek yang mempunyai daya tarik sendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi pada suatu merek karena merek dapat melukiskan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang terbentuk dari suatu merek yaitu ketika pelanggan merasakan hubungan yang kuat terhadap pelanggan lain yang memakai produk ataupun jasa yang sama.

3). Kepercayaan (*Trust*)

Keinginan seseorang untuk mempercayai perusahaan ataupun suatu merek untuk melakukan ataupun menjalankan fungsinya.

4). Kemudahan (*Choice Reduction And Habit*)

Pelanggan akan merasa nyaman terhadap suatu merek ketika situasi pelanggan melakukan transaksi diberikan kemudahan.

5). Pengalaman Dengan Perusahaan (*History With Company*)

Suatu pengalaman konsumen pada perusahaan dapat membangun perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulang perilaku konsumen pada perusahaan itu.

Dari kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari dari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama sedangkan loyalitas pelanggan yang didasari dari perspektif perilaku dipengaruhi oleh faktor keempat dan kelima.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya untuk mencari perimbangan dan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya serta agar membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai kesadaran merek (X1) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memberikan hasil yaitu :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
1).	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Armawati, Isnda, dkk (2014)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia
	Hasil Penelitian	<i>Brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>perceived quality</i> mempunyai

		pengaruh dominan terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia.
2).	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Septiadi Santoso (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 2 No. 6
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari butik fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden
3).	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Erllys Cornelia S, Nancy Veronica S. (2008)

	Judul Penelitian	Analisa Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5 ASEC Surabaya, Jurnal Manajemen dan Perhotelan, Vol.4 No.2
	Hasil Penelitian	Berdasarkan padahasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa secara simultan (serentak) reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden.

C. Kerangka Pemikiran

Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia sangat menimbulkan dampak yang sangat positif bagi pengusaha, salah satunya yaitu bisnis yang bergerak di bidang jasa transportasi online. Hal tersebut menimbulkan dampak yang sangat positif bagi masyarakat. Pada era sekarang ini banyak masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi

online yang mudah, nyaman dan cepat. Yang akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat akan loyalitas pelanggan.

Seorang pelanggan cenderung akan memakai produk ataupun jasa yang tanpa ia sadari akan terlindas sendiri dalam benaknya atau juga dapat dikatakan produk ataupun jasa yang di kenali dengan baik serta kualitas yang mempunyai nilai positif. Maka sebab itu, akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pelanggan dalam mengingat kembali dan mengenali sebuah merek yang melambangkan bagian dari produk ataupun jasa tertentu. Kesadaran Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan suatu loyalitas karena konsumen lebih akrab dengan produk ataupun jasa yang telah dikenalnya. Kesadaran merek adalah salah satu yang saling mempengaruhi loyalitas yang akan diberikan pelanggan.

Dalam membeli sebuah barang, konsumen akan mengingat dengan sendirinya akan merek yang dibelinya. Merek akan hidup dan bertahan jika konsumen mengenalinya dan menggunakannya karena konsumen sudah percaya akan merek tersebut. Dengan hal tersebut akan menimbulkan efek yang positif bagi perusahaan karena konsumen akan senantiasa untuk memakai ataupun membeli produk dari perusahaan tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan sebuah perusahaan jasa yaitu dengan mendapatkan konsumen yang bergantung pada kualitas layanan yang didapat dari perusahaan tersebut. Konsumen akan mengingat perusahaan jasa mana yang memberi kualitas terbaik dan tidak mengecewakan. Persepsi seorang konsumen mengenai loyalitas yang akan diberikan tergantung dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberi oleh perusahaan tersebut.

Jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dan akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya jika kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan puas sehingga akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Sehingga untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

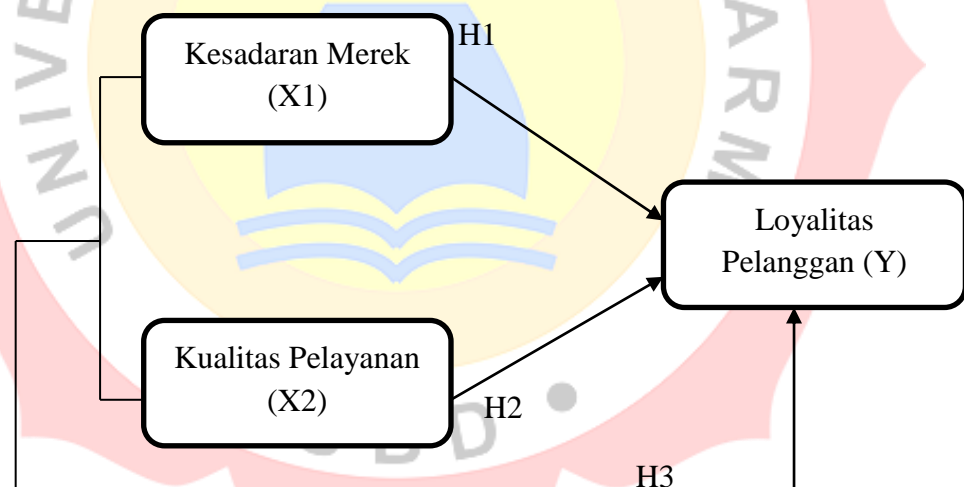
3. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peran dari kesadaran merek sangatlah penting karena dapat menimbulkan nilai dimata konsumen. Semakin tinggi tingkatan kesadaran merek maka produk ataupun jasa tersebut akan ada di dalam pikiran konsumen dan menimbulkan adanya loyalitas yang diberikan konsumen. Membangun suatu kesadaran merek cukup memakan waktu

yang cukup lama karena biasanya merek-merek yang memiliki tingkatan pengingatan kembali yaitu merek yang berusia telah lama.

Di samping itu, kualitas juga sangat diperlukan karena ketika perusahaan memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen maka konsumen tidak segan-segan untuk loyal dalam membeli ataupun menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Maka dari itu kesadaran merek dan kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan dan diperbaharui dengan lebih baik oleh perusahaan agar pelanggan dapat memberikan kelayalannya dan perusahaan juga dapat bertahan hidup di dunia perbisnisan.

Gambar Model Kerangka Pemikiran



Gambar I.1

D. Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka dugaan sementara penelitian ini yaitu :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.

H3 : Kesadaran merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan GOJEK.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk membuktikan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti agar mencapai tujuan tersebut, dilakukan sebuah metode yang tepat dan signifikan untuk tujuan yang diteliti.

Menurut (Sugiyono 2014, 6) menyatakan bahwa :

Metode penelitian bisa diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan yang ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey.

Menurut (Sugiyono (2011, 14) menyatakan bahwa :

metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penelitian survey yaitu untuk memberikan cerminan secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-

karakter yang tidak umum dari kasus ataupun kejadian sesuatu hal yang bersifat umum.

Tujuan dari penelitian ini yaitu agar membuat deskripsi atau cerminan secara sistematis, konkrit dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang jadi perhatian khusus pada suatu penelitian, objek penelitian tersebut menjadi sasaran pada penelitian untuk mendapatkan hasil ataupun jalan keluar dari masalah yang terjadi.

Menurut (Sugiyono 2012, 38) menyatakan bahwa :

objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Objek pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menggunakan transportasi online gojek. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menilai sejauh mana pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang didapat akan di analisis lebih lanjut pada analisis data. Dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Menurut (Sugiyono 2017, 39) menyatakan bahwa :

variabel independent merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi penyebab perubahannya ataupun timbulnya variabel dependen (terikat).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kesadaran merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Variabel dependen menurut (Sugiyono 2017, 39) menyatakan bahwa :

variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Sebagian besar tujuan dari penelitian yaitu agar memperoleh data yang bermakna dan dapat dipercaya serta dapat dipertanggung jawabkan. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh data dari sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut (Sugiyono 2014, 193) menyatakan bahwa :

sumber primer yaitu “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online gojek.

Menurut (Sugiyono 2015, 137) menyatakan bahwa :

sumber sekunder yaitu “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pada penelitian ini data didapat secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti penyebaran kuesioner melalui *google formulir* atau yang sering disebut dengan *google form*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2013, 117) menyatakan bahwa :

populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sementara itu, menurut (Arikunto 2013, 173) menyatakan bahwa :

populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian”.

Maka dari itu yang dimaksud populasi yaitu individu yang mempunyai sifat yang sama walau presentase kesamaan itu sedikit, atau dapat dikatakan juga dengan seluruh individu yang hendak dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan transportasi online gojek sebanyak 133 populasi.

2. Sampel

Menurut (Arikunto 2013, 174) menyatakan bahwa :

sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Sedangkan menurut (Sugiyono 2013, 118) menyatakan bahwa :

sampel merupakan separuh dari jumlah dan karakteristik yang dipunya oleh populasi tersebut.

Menurut (Burhan Bungin 2010, 105) menyatakan bahwa :

untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin dengan tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 % yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{133}{1+133(0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1,3325} = 99,8 \text{ dibulatkan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden.}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan suatu penelitian. Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting pada metode ilmiah. Pada umumnya, data yang telah dikumpulkan akan dipergunakan, kecuali untuk keperluan eksplorasi dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut (Sugiyono 2016, 193) menyatakan bahwa :

kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner dibuat berdasarkan instrumen yang telah ditetapkan. Kuesioner ini merupakan kuesioner tertutup yang dimana responden hanya bisa memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapatnya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuesioner ke masyarakat yang pernah menggunakan transportasi online gojek yang menjadi responden dengan mengisi kuesioner. Oleh dari itu, data yang didapat pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut dan objek yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Menurut (Sugiyono 2015, 38) menyatakan bahwa :

operasionalisasi variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, operasional variabel dan pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.1

Variabel	Indikator	No Pertanyaan	Skala
Kesadaran Merek (X1)	Merek transportasi online yang pertama kali muncul adalah GOJEK	P1	Likert
	Sering menggunakan GOJEK untuk transportasi dan lainnya.	P2	Likert
	Hanya GOJEK yang selalu digunakan ketika berpergian.	P3	Likert

	Sudah mengetahui jasa transportasi online merek GOJEK.	P4	Likert
	Mengetahui GOJEK sebagai jasa transportasi online melalui iklan di sosial media dan televisi.	P5	Likert
	Mengetahui GOJEK sebagai jasa transportasi online nomor satu se-Asia.	P6	Likert
	Sering mendengar slogan GOJEK "Pasti Ada Jalan".	P7	Likert
	Ketika ditanya sarana transportasi online, merek yang muncul di benak anda adalah	P8	Likert

	GOJEK.		
	GOJEK memiliki banyak variasi (Go-Send, Go-Box, Go-Food,dll).	P9	Likert
	Konsumen dengan cepat dan mudah mengingat logo GOJEK.	P10	Likert
	GOJEK lebih familiar dibandingkan merek lain.	P11	Likert
	GOJEK menjadi pilihan alternative dalam memilih transportasi dibandingkan yang lain.	P12	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	GOJEK menggunakan kendaraan yang baik.	P13	Likert

	<p>GOJEK</p> <p>menggunakan</p> <p>atribut yang</p> <p>lengkap sesuai</p> <p>dengan standart</p> <p>Kepolisian</p> <p>Republik</p> <p>Indonesia</p>	P14	Likert
	<p>Aplikasi GOJEK</p> <p>sangat mudah</p> <p>digunakan.</p>	P15	Likert
	<p>GOJEK</p> <p>memberikan</p> <p>atribut tambahan</p> <p>kepada pelanggan</p> <p>seperti jas hujan</p> <p>ataupun masker.</p>	P16	Likert
	<p>GOJEK</p> <p>mengantarkan</p> <p>pelanggan</p> <p>ketempat tujuan</p> <p>dengan tepat.</p>	P17	Likert
	<p>GOJEK</p>	P18	Likert

	<p>mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat.</p>		
	<p>Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan saat berkendara.</p>	P19	Likert
	<p>GOJEK memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.</p>	P20	Likert
	<p>GOJEK cepat dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya. Seperti ban bocor, dll</p>	P21	Likert

	Aplikasi GOJEK menghubungkan antara pelanggan dan driver dengan cepat.	P22	Likert
	Driver GOJEK berperilaku sopan dan baik ketika melayani pelanggan.	P23	Likert
	Driver mengucapkan terima kasih ketika mengakhiri pelayanan.	P24	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Konsumen berminat untuk memakai kembali jasa GOJEK.	P25	Likert
	Telah mempercayai GOJEK sehingga menggunakan	P26	Likert

	jasanya secara berulang		
	Diberikan pelayanan yang terbaik sehingga menjadi pelanggan yang setia.	P27	Likert
	Konsumen akan mengatakan hal positif kepada orang lain tentang layanan yang telah diberikan GOJEK.	P28	Likert
	Jika GOJEK mengeluarkan jasa layanan lain, konsumen bersedia menggunakannya.	P29	Likert
	Berusaha merekomendasikan GOJEK kepada orang lain.	P30	Likert

	GOJEK lebih baik daripada jasa transportasi lainnya	P31	Likert
	Konsumen menggunakan GOJEK beberapa kali dalam seminggu	P32	Likert
	Setelah merasakan layanan GOJEK, konsumen tidak ingin berganti ke jasa transportasi lainnya.	P33	Likert
	Konsumen menggunakan GOJEK untuk berbelanja (Go-Food, Go-Mart).	P34	Likert

	Konsumen senang menggunakan GOJEK.	P35	Likert
	Konsumen akan menjadikan GOJEK sebagai jasa transportasi online pilihan utama dalam berkendara.	P36	Likert

G. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2017, 244) menyatakan bahwa :

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan pada analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Skala yang digunakan peneliti untuk mengetahui loyalitas pelanggan dari segi kesadaran merek dan kualitas pelayanan jasa yang sudah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Menurut (Sugiyono 2017, 93) menyatakan bahwa :

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian, fenomena sosial luar biasa ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut juga seperti variabel penelitian”.

Berikut ini adalah lima penilaian skala likert yang diberi bobot :

Tabel III.2
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dapat dilihat bobot nilai paling tinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1.

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif merupakan metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data, menyusun data dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya di analisis sehingga memperoleh gambaran yang tepat mengenai masalah yang diteliti. Analisis deskriptif yang dipakai pada penelitian ini adalah agar dapat menjelaskan dan menggambarkan hasil perhitungan dari

analisis kuantitatif serta menggambarkan secara jelas kondisi di dalam obyek.

Ilmu statistik yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan mendeskripsikan ataupun mencerminkan bagaimana adanya, tanpa adanya maksud membuat kesimpulan untuk umum.

H. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan akurasi alat ukur mengenai yang diukur walau dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Yang artinya adalah bahwa alat ukur itu haruslah mempunyai akurasi yang bagus dan baik terutama bila alat ukur itu digunakan sehingga validitas akan meningkatkan nilai kebenaran data yang diinginkan oleh peneliti.

Uji validitas sendiri dilakukan dengan membandingkan perhitungan r hitung dikonsultasikan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 5%. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka dapat dikatakan item tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2012, 122) menyatakan bahwa :

Reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu.

Reliabilitas sendiri menyangkut pada masalah ketepatan alat ukur yang dapat dinilai dengan analisis statistik untuk dapat

mengetahui kesalahan ukur. Uji reliabilitas dapat digunakan melalui program SPSS, yang akan memberikan kemudahan untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan uji Cronbach Alpha (α).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak, karena regresi yang baik mempunyai distribusi data normal ataupun mendekati titik normal. Uji normalitas sendiri dapat dilakukan pada uji histogram, uji normal P-Plot, *Skewness*, uji *Chi Square*, dan juga *Kurtosis* ataupun uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan agar dapat melihat adakah varian dengan residual satu dengan yang lainnya. Salah satu cara agar dapat mendeteksi ada atau tidak heteroskedastitas yaitu dengan melihat grafik p-p plot antara prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SPRESID*).

c. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Variabel orthogonal

merupakan variabel independent yang nilai korelasi antara sesama variabel independent mempunyai nilai nol. Untuk mendeteksi ada ataupun tidak adanya multikolineralitas didalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Vactor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefesien korelasi antar variable harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).

Menurut (Sugiyono 2011, 277) menyatakan bahwa :

analisis regresi linier berganda merupakan nalisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua ataupun lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis ini agar mengetahui arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif ataupun negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Kualitas Pelayanan

5. Analisis Korelasi

Menurut (Agus Widarjono 2015, 243) menyatakan bahwa :

Analisis korelasi merupakan suatu analisis kekuatan hubungan (strength of the relationship) atau kovarian (covariance) antar dua variabel yang di ukur dengan koefisien korelasi.

Koefisien korelasi linier berganda merupakan angka indeks yang digunakan untuk mengukur eratnya hubungan antar dua variabel.

Besarnya koefisien korelasi $-1 \leq r \leq +1$:

- Jika (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Jika (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi:

- Jika nilai $r = -1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat lemah dan memiliki hubungan yang tidak searah

atau berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan memiliki hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan agar mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 yang kecil berarti mempunyai kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan tipe variabel dependen sangat terbatas.

Adapun rumus koefisien determinasi yaitu :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

7. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan berapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam memperlihatkan variabel dependen.

Menurut (Priyatno 2012, 109) menyatakan bahwa : Pengujian hipotesis (uji t) adalah “pengujian signifikansi dimaksudkan

untuk mengetahui adakah terdapat hubungan signifikan ataupun tidak antar variabel tersebut.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (uji korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji adanya pengaruh variabel independent secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji F.

Rumus uji F yaitu :

$$F = \frac{r^{2/k-1}}{(1 - R^{2/(n-k)})}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi gabungan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Hasil dari perhitungan di atas kemudian dibandingkan pada F tabel atau F yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko 5% dan degree of freedom pembilang dan penyebut, yaitu $V1 = k$ dan $V2 = n-k$ dimana kemudian kriteria yang digunakan yaitu :

H_0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multipel yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula

pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

