

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Progam Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi**

Disusun Oleh:

Dhela Andriyanto

18110112

**PROGRAM STUDI S1 MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA TAHUN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Dhela Andriyanto
Nim : 18110112
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran
Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Mei 2022

Pembimbing



Putri Maisara, S.E., M.B.A.

NIDN. 0631079301

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dhela Andriyanto
NIM : 18.11.0112
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran
Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 14 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua : Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih, S.E, M.M
Anggota : Putri Maisara, S.E, M.B.A

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dhela Andriyanto
NIM : 18.11.0112
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran
Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan



Dhela Andriyanto

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, Jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetuanglah”

-Ayu Estiningtyas-

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

1. Ibu dan Bapa Tercinta. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu(Andri Astuti) dan bapak (Priyanto Soewarno) yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk mama dan papa yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik.
2. Keluarga. Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk (Mbah Kakung, Mbah Uti, Tante , Tante, Paman, Keyla, dll) Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.

3. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Segenap Civitas Akademik Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, baik Bapak dan Ibu Dosen beserta para Karyawan yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama penulis menjadi Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Teman – teman. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2018 khususnya kelas R1 C yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yang selalu membuat semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat seperjuangan Aksa, Gatot, Aldi, Emira, Rosa, Supriyadi, Fian yang selalu setia memberikan dukungan dan motivasi sejak awal masuk perkuliahan hingga semester 7 dan seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang mana telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek" Tidak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmad dan hidayahnya hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr Pardi. SE. M.M..M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Tri Ratna pamikatsih, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Putri Maisara, S.E., M.B.A. Selaku pembimbing yang senantiasa dengan senang hati memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi

kepada penulis Selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

5. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan. Demikian pula para karyawan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis dalam mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
6. Teristimewa kepada kedua Orang tua yang tercinta, terima kasih atas segala doa selama ini dan semua dukungan yang selalu memberi semangat dalam menjalani masa masa kuliah.
7. Untuk keluarga yang selalu setia menemaniku selama ini dalam suka maupun duka.
8. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaanya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Surakarta, 14 Juli 2022

Dhela Andriyanto

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJUAN PUSTAKA	9
A. Teori Yang Relevan	9
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
D. Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Metode Pengumpulan Data.....	28
E. Definisi Oprasional Variabel	29

F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
B. Identitas Responden	35
C. Analisis Data	38
D. Pembahasan.....	52
BAB V. PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Data mitra pengemudi layanan ojek online.....	2
Tabel 2. Jasa Transportasi online melalui top brand award	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4 Variabel penelitian dan definisi operasional.....	29
Tabel 5. Hasil Penyebaran Kuesioner	36
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi	40
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	41
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 18. Hasil Uji t.....	49
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan	51
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi.....	51
Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kesadaran Merek.....	52

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Gojek merupakan perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi pertama di Indonesia. Berhasilnya bentuk layanan transportasi berbasis aplikasi membuat Gojek meningkatkan dari segi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran Merek untuk membuat Pelanggan menggunakan jasa layanan Gojek berupa Go-ride dan Go-food secara berulang. Membuat Pelanggan Loyalitas kepada Gojek dengan menggunakan kembali jasa layanan Gojek ketika pelanggan membutuhkan pasti teringat Gojek sebagai pilihan utama pelanggan sangat penting dilakukan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Penelitian ini untuk menguji hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran merek dengan Loyalitas Pelanggan Gojek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa kuesioner, sampel penelitian berjumlah 144 responden yang merupakan masyarakat Solo yang pernah menggunakan jasa layanan Gojek.

Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan jenis yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 16. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen data, meliputi uji validitas dan reabilitas, (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda, (4) uji t, (5) dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital, pengguna *gadget* di Indonesia sangat banyak di semua kalangan masyarakat. Adanya *gadget* dan internet membuat semua terasa lebih mudah dan *simple* dalam menggunakannya. di era ini muncul banyak Toko *online* dan layanan ojek *online* yang dimana dapat di akses kapanpun dan dimanapun, sehingga tidak perlu untuk pergi dan keluar rumah berbelanja, membeli makanan, dan mengirim paket karena sudah ada layananan ojek *online*. perkembangan di era digital sangat menguntungkan untuk masyarakat berbelanja dengan mudah.

Kehadiran jasa transportasi saat ini dengan munculnya aplikasi Gojek yang memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi tanpa perlu lagi datang ke pangkalan ojek konvensional. Kemunculan Gojek di kalangan pembisnis jasa transportasi ditengah teknologi gadget dan internet yang berkembang sangat membantu, dahulu ojek konvensional dikelola oleh para pemiliknya dan pengguna harus datang ke pangkalan ketika akan menggunakan layanan ojek nya. Sekarang muncul Gojek yang dikelola oleh perusahaan dengan profesional yang dimana kita menggunakan layanan Gojek tidak perlu lagi datang ke pangkalan ojek konvensional lagi kita sudah didatangi *Driver* Gojek di depan rumah untuk menggunakan layanan nya.

Kemunculanya sangat membantu bagi para masyarakat khususnya Murid Sekolah dan Mahasiswa.

PT.Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek sendiri sekarang sudah mempunyai banyak mitranya yang tersebar seluruh Indonesia dengan jumlah mencapai 2.500.000 Driver dan armadanya. Saat ini Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia, hingga bulan Juni 2020 aplikasi Gojek sudah diunduh hampir sebanyak 20 juta kali di *Play store* dan *App store*. Gojek juga melayani dengan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain Indonesia layanan Gojek sudah masuk di Thailand, Vietnam, dan Singapura.

Tabel 1 Data mitra pengemudi layanan ojek online.

<i>Driver Pengemudi</i>	<i>Jumlah</i>
Gojek	2.500.000 <i>Driver</i>
Grab	2.000.000 <i>Driver</i>

Sumber: www.gojek.com dan www.grab.com 2021

Dilihat dari tabel 1 Jumlah Driver Gojek 2.500.000 di tahun 2021 sedangkan Driver Grab 2.000.000. Lebih banyak Driver Gojek di bandingkan Grab menjadikan keunggulan bagi perusahaan PT.Gojek Indonesia.

Gojek dikenal semua pelanggan sebagai ojek modern dan profesional. Semua driver gojek telah difasilitasi dengan *handphone android* yang bertujuan untuk memudahkan *driver* untuk bertemu pelanggan nya dengan

fitur Gps yang ada di android. Keamanan Gojek sendiri bisa dilihat dari para pengemudinya yang sudah berpengalaman dan sudah mempunyai surat izin mengemudi. *Driver* Gojek sendiri di fasilitasi perusahaan dengan menggunakan jaket sesuai *Standard Operating Procedure* dan helm yang disediakan perusahaan untuk mempermudah pelanggan bertemu dengan *Drivernya*.

Gojek penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan promosi yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. Gojek menyediakan beberapa banyak pelayanan service seperti *Go-food*, *Go-send*, *Go-mart*, *Go-massage*, *Go-clean*, *Go-car*, *Go-ride*. Pelanggan Gojek dapat memesan layanan Gojek dengan mengunduh di *app store* maupun *play store* .dan pelanggan harus melakukan registasi dengan nomer hp dan email untuk menggunakan layanan Gojek.

PT. Gojek Indonesia menguasai jasa layanan ojek *online* terbesar dan terlaris di Indonesia yang ditujukan dalam *Top Brand Award* merupakan alat ukur peminat loyalitas konsumen kepada Gojek. Penilaian *Top Brand Award* dorongan kepada konsumen untuk menggunakan layanan ojek *online* yang sama di masa akan datang yang dimana berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. (www.Topbrand-award.com)

Tabel 2. Jasa Transportasi online melalui *Top Brand award* dalam kategori layanan ojek online diminati.

Merek	Top Brand Award 2019	Top Brand Award 2020
Gojek	44,6%	47,3%
Grab	43,1%	43,5%
Gojek&Grab	12,3%	9,2%

Sumber: *Top Brand Award* 2019&2020.

Berdasarkan Tabel di atas 2 Gojek banyak diminati pelanggan dengan jumlah pengguna 44,6% di tahun 2019 dan 47,3% di tahun 2020 dibandingkan Grab 43,1% di tahun 2019 dan 43,5% di tahun 2020 sedangkan pengguna keduanya 12,3% di tahun 2019 dan 9,2% di tahun 2020. Menjadikan Gojek unggulan karena banyak pelanggan yang loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017). Menilai loyalitas pelanggan pengguna Gojek saat ini sangat banyak dan pesat karena tingkat pelayanan lebih mudah dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Ketika yang di dapatkan pelanggan sesuai dengan harapannya maka dari itu pelanggan loyalitas dengan satu Gojek. Tentunya pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan, promosi, dan kesadaran merek cenderung menjadi kembali para pelanggan menggunakan Gojek jika ingin melakukan transaksi seperti *Go-food*, *Go-ride*

dan lainnya. Inilah yang menyebabkan loyalitas Pelanggan yang menjadi faktor baik yang harus di terapkan kembali ke perusahaan Gojek Indonesia.

Meningkatkan kualitas pelayanan menjadi keunggulan bagi perusahaan Gojek dalam persaingan bisnis dengan perusahaan lainnya. Kualitas pelayanan tidak dapat dilihat dari sudut pandang penyedia jasa melainkan dari pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan memuaskan maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Seperti Kasmir (2017:64), juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari satu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017). Perusahaan Gojek memberikan Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat bagus karena dapat mempertahankan pelanggan tertarik kembali menggunakan Gojek. Gojek memberi promosi di berbagai layanan seperti potongan pada *Go-food* ,*Go-ride* dan lainnya.

Meningkatkan Kesadaran merek bagi pelanggan karena sebagian pelanggan Gojek sudah banyak yang mengenali bagian dari suatu merek seperti pelanggan Gojek jika ingin menggunakan layanan aplikasi pasti teringat menggunakan aplikasi Gojek dan jika ingin order makanan maka

pelanggan teringat menggunakan *Go-food* maka sebaliknya jika ingin order ojek teringat menggunakan *Go-ride* merupakan kesadaran merek bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khomaril Vira, Macnoliya Viranti (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung penelitian Fiki Kurniawan (2021) mengatakan bahwa Promosi berpengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya oleh Ichsan Widi Utomo (2017) menunjukkan bahwa Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan terdapat beberapa hal yaitu menilai loyalitas pelanggan Gojek di Solo dengan tujuan menilai loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan, promosi, kesadaran merek yang membuat pelanggan gojek di Solo banyak diminati banyak pelanggan di Solo.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran merek terhadap Loyalitas pelanggan Gojek” (Studi kasus pada masyarakat di kota Solo).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian di rumuskan permasalahan yang hendak dibahas yaitu:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Gojek ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Gojek ?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Gojek ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Gojek
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas Pelanggan Gojek
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas Pelanggan Gojek

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kesadaran Merek. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teori memperkuat loyalitas konsumen yang baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman pada bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kesadaran Merek terhadap loyalitas Pelanggan kepada Gojek.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan gojek dalam menjalankan strategi dan loyalitas Pelanggan yang baik.

c. Bagi Pihak lainya

Penelitian ini dapat dijadikan informasi yang lebih bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian bidang yang sama pada perusahaan PT.Gojek Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut ahli Kasmir (2017:64), juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari satu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dan juga menurut teori dari Tjiptono (2016:59), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Faktor –faktor kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2008:17) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) Pelayanan yang diharapkan (*Expected service*)

Pelayanan yang diharapkan adalah jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2) Pelayanan yang diterima (*Received service*)

Pelayanan diterima adalah dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

c. Indikator

Indikator Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang meliputi ketepatan waktu, kesiapan saat diperlukan dan keterampilan dalam menguasai tugas.

2) Daya Tangkap

Daya Tangkap adalah kemampuan atau keinginan dalam membantu, kecepatan dalam mengatasi keluhan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.

3) Jaminan

Jaminan adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen.

4) Empati

Empati adalah Kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian kepada konsumen.

5) Bukti Fisik

Bukti Fisik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2018) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dan menurut ahli Tjiptono (2015,p.387), mengatakan penyampaianya Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen merek dan produk perusahaan.

b. Jenis- jenis Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) jenis promosi terdapat lima jenis yaitu:

1) Periklanan

Secara sederhana iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan *publisitas* yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian menyenangkan.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan.

c. Indikator

Indikator promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:520) adalah

1) Periklanan

Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan.

4) Informasi dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut adalah penyaluran informasi dari orang lain melalui komunikasi lisan.

3. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran Merek Menurut Krisnawati (2016) Kesadaran merek adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Dan juga ilmuwan Tariq et al (2017) mengatakan Kesadaran merek adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat memengaruhi konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian. Kesadaran Merek menurut Keller (dalam Juliana da Sabrina 2019:22) menyampaikan merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

b. Cara Meningkatkan kesadaran merek

Menurut Keller (2017) cara meningkatkan kesadaran merek dengan empat cara yaitu:

- 1) Menentukan cara terbaik untuk komunikasi produk
- 2) Dorong *word of mouth* dengan menggugah konsumen merekomendasikan serta menceritakan produk ke orang lain
- 3) Ciptakan keterikatan emosional
- 4) Mengingat seberapa pentingnya *Positioning*

c. Indikator

Indikator kesadaran merek menurut Keller (2017:3) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap kesadaran sebuah merek yaitu:

1. Brand Recall

Indikator tersebut dipakai untuk mengetahui konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ketahui dari produk tertentu di pasar.

2. Brand Recognition

Indikator tersebut dipakai untuk menunjukkan seberapa besar konsumen bisa mengenali merek kategori setiap merek yang ada

3. Top of mind

Indikator tersebut merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan satu merek.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Menurut Djuwarti (2019:833), atau loyalitas pelanggan

adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama. Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

b. Jenis- jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

3) Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

4) Loyalitas *premium*

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

c. Indikator

Indikator loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

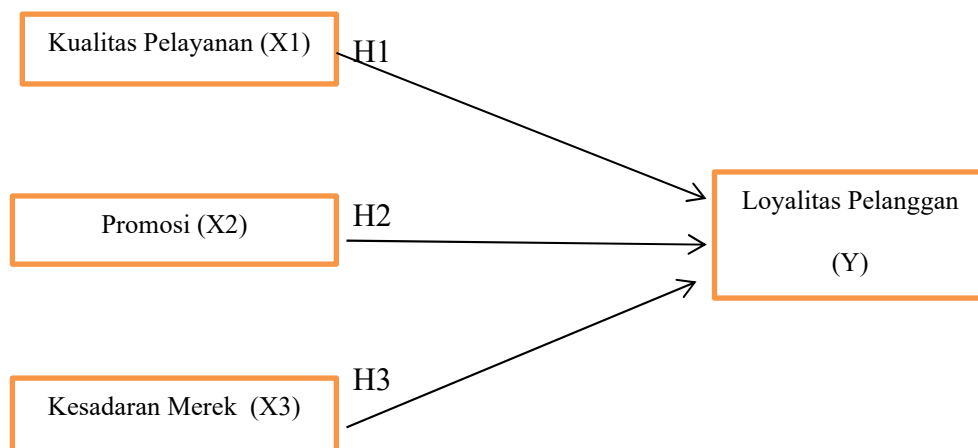
No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Khomaril Vira, Macnoliya Viranti (2020)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan (Studi pada Pusat Oleh-oleh Deduwa kota Batu)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menggunakan Analisis Rregresi berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Eldo Steven Markus Simanjuntak, I Gusti Ketut Sri Ardani (2018)	Peran <i>Brand Image</i> , promosi memedesi pengaruh daya tarik harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Denpasar	<i>Brand image</i> (X1), Promosi (X2), Kewajaran Harga (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Menggunakan Analisis faktor konfirmatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kewajaran harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber taksi di Kota Denpasar

3	Fiki Kurniawan (2021)	Pengaruh kualitas Pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening (studi home inndustri produk pakaian sablon& border)	Kualitas pelayana n (X1),Promosi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menggunakan analisis Kuantitatif	Hasil Penelitian kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan
4	Nurmin Arianto (2019)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan PT MKP	Promosi(X1) Dan Kualitas pelayana n (X2)	Loyalitas pelanggan (Y)	Menggunakan analisis Kuantitatif yang akurat	Hasil penelitian promosi pelayanan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan , sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5	Ichsan Widi Utomo (2017)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> , dan <i>Brand trust</i> terhadap brand loyalty pelanggan online shopping	<i>Brand image</i> (X1), <i>Brand awareness</i> (X2), dan <i>Brand trust</i> (X3)	Loyalty pelanggan	Menggunakan analisis Kuantitatif yang akurat	Hasil penelitian brand image,brand awareness,dan brand trust positif dan signifikan terhadap loyalty pelanggan
---	--------------------------	--	---	-------------------	--	--

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan data yang telah dijelaskan diatas , maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas mempunyai variabel dependen (Variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel

independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), Kesadaran Merek (X3) Variabel dependen merupakan variable yang dipegaruhi oleh variabel lain, variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang bagus dapat menarik loyalitas pelanggan saat ini, menurut Kotler da Keller (2007) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan pelanggan akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya dari Khomaril Vira dan Macnoliya Viranti (2020) yang berjudul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pusat oleh-oleh Deduwa kota Batu)” yang menunjukan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Fiki Kurniawan (2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi home industry produk pakaian

sablon & border) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Nurmin Arianto (2019) yang berjudul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampak terhadap loyalitas pelanggan PT.MKP” yang menunjukkan hasil bahwa promosi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi berpengaruh besar terhadap pelanggan, karena dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi layanan kembali. Hal tersebut didorong promosi besar besaran dari layanan aplikasi yang sering menggunakan layanan sering akan mendapatkan bonus yang sangat banyak maka pelanggan loyal dengan aplikasi yang sering digunakan. Hal tersebut didukung dengan penelitian Eldo Steven Markus Simanjuntak, I Gusti Ketut Sri Ardani (2018) yang berjudul “Peran Brand Image, promosi memediasi pengaruh daya tarik harga terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber Taksi di Denpasar” yang menunjukkan hasil bahwa promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H2: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Krisnawati (2016) kesadaran merek adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ichsan Widi Utomo (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand image, Brand awareness, dan Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *online shopping*” yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, yang telah dihimpun dari 144 responden yang memiliki kriteria utama yaitu masyarakat yang pernah menggunakan layanan Gojek lebih dari satu kali dan yang berdomisili di Solo Jawa Tengah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran. Saran ini diberikan dengan tujuan agar dapat berguna bagi masyarakat luas. Berikut ini saran yang penulis berikan:

1. PT. Gojek meningkatkan kesadaran merek yaitu terkait dengan desain logo Gojek yang digunakan berbeda dengan pesaing lainnya dan mudah diingat. Salah satu ciri khasnya yang dikenali pelanggan secara langsung warna helm dan jaket Gojek sendiri identik dengan warna hijau. Penampilan *driver* sangat penting untuk mencerminkan Kesadaran merek tersebut. Maka dari itu peneliti menyarankan PT. Gojek untuk mempertahankan warna helm dan jaket sebagai ciri utamanya *driver* Gojek.
2. PT. Gojek meningkatkan Promosi Kepada pelanggan baru/ pelanggan lama dengan memberikan Promo diskon Potongan harga dan ongkir *Go-food, Go-ride, Go-mart* agar pelanggan baru/ lama tertarik kembali untuk pembelian/ menggunakan ulang dengan menggunakan layanan Gojek.
3. PT. Gojek hendaknya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Salah satu caranya dengan memperlengkap layanan-layanan yang terdapat pada aplikasi Gojek, memberikan pelayanan yang lebih beragam dan berbeda dengan *merk* lainnya, meningkatkan layanan *customer service* jika ada keluhan dari pelanggan

dapat disampaikan melalui kolom komentar maupun tanda bintang yang diberikan pelanggan untuk disampaikan kepada *Driver* Gojek.

4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dan lokasi yang berbeda.
5. Penelitian dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan luas, serta menambahkan referensi-referensi dan review penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian lebih akurat.
6. Diharapkan pihak Gojek terus meningkatkan kinerjanya terutama pada Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran Merek agar pelanggan semakin loyal menggunakan jasa transportasi Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- About Gojek. (2021) <https://www.gojek.com/id-id/abaout/> Diakses pada 19 Agustus 2021.
- Buchory dan Saladin. (2017) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. E Produceeding of Management, Vol.4,No1 ISSN:2355-2357.
- Eldo, S.M.S, I Gusti, K.S.A (2018) Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, vol.7, No 2, 2018: 874-904.
- Fiki.K (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakain Sablon& Bordir) Jurnal Pemasaran Kompetitif, vol.04, No.2.
- Ghozali (2016) Aplikasi Analisis SPSS 16. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2012) Aplikasi Analisy Multivariate SPSS 25 (9th.ed). Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2018) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS Versi 23. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Grab (2021) <https://www.grab.com/id-id/> Diakses pada 20 Agustus 2021.
- Hair, Joseph F et al. (2006) Multi Variate Data Analysis Fifth Edition. Jakarta: Grandmedia Pustaka Utama.
- Ichsan. W.U (2017) Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi kasus Karyawan di BSI pemuda). Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017.
- Jill Griffin. (2005) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Caffè Food Opera. Jurnal UNISBA 2015.

- Kasmir. (2017) Pengaruh Keragaman Publik, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabil Lumajang. *Journal of organization and Bussines Management*. 2(4), 236-241.
- Keller (2017) Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berdampak pada (EWOM) Konsumen Batik Danar Hadi. STIE Perbanas Surabaya 2020.
- Keller (2019) Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota calya di Makasar. *Journal of Business Administration* 1(1), 37-48, 2021.
- Khomaril vira, Macnoliya viranti (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pusat Oleh- oleh Deduwa Kota Batu). *Jurnal manajemen universitas muhammaddiyah malang* 12(9),70-78
- Kotler (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(1), 175-182.
- Kotler dan Keller (2018) Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2),239-247
- Kotler dan Armstrong (2008) Relevansi promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan Transaksi di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *Jurnal Ekonomi Syariah* 3 (1), 72-86, 2018.
- Krisnawati. (2016) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwipaya*, 4(1).
- Lupiyuadi (2008) Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Udayana*. 2(8),247-315.

- Nurmin. A (2019) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah prodi manajemen universitas pamulan, Volume 7, No 1 Juni 2019.
- Oliver. (2013) Pengaruh Harga dan Experiental marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen. Jurnal ilmu Adminitrasi bisnis. Vol 9(4), 599-608.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2016) Pengaruh Citra merek, Harga, Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Matic merek Honda. Jurnal Riset Manajemen. 2(4),100-110.
- Sangadji dan Sopiah (2013) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). 5(5).
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono (2018) Penelitian Deskriptif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi Kedua Jilid I Bandung: Alfabeta.
- Suharsini Arikunto (2013) Data Primer. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Tariq et al (2017) EWOM and Brand Awarness impact on konsumen Purchase intention. Pakistan Adminitrative Riview. 1(1),84-102.
- Tjiptono (2012) Kualitas Pelayanan dan tingkat Kepuasan Anggota Koperasi unit Desa Surabeta. Jurnal Manajemen Agribisnis, 4(1),68-80.
- Tjiptono (2015) Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek terhadap pengambilan Keputusan Nasabah memilih tabungan Xtra Cimb Niaga di Surabaya. Jurnal Stie Perbanas 2017.

Tjiptono (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di gerai Indomaret Kerta Mukti. Jurnal Anastirma 2 (1), 116-121, 2021.

Tjiptono dan Candra (2017) Penilaian Kualitas Layanan Shopee paylater terhadap loyalitas pelanggan Studi kasus pada Mahasiswa jurusan Adminitrasi Bisnis Politeknik negeri Sriwijaya. Jurnal AP Sari Vol (8),12-13.

Top Brand Award Gojek dan Grab 2019&2020. <https://www.topbrandaward.com>
Diakses Pada 20 Agustus 2021.

Wikipedia. (2017) Sejarah Singkat Perusahaan Gojek dan Perkembangan.
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/gojek> Diakses pada 19 Agustus 2021.

Lampiran 1 . Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Dhela Andriyanto mahasiswa S1 Manajemen STIE Surakarta, dalam rangka memenuhi tugas akhir (Skripsi) guna mendapatkan gelar strata 1 (S1). Saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”. Dengan ini saya minta ketersediaan saudara/i sekalian untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari partisipasi saudara/i. Jawaban yang saudara/i akan saya jamin kerahasiannya, Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Dhela Andriyanto

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Klamın :
 - a. Laki- Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-25th
 - b. >26 th
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Lainnya...
5. Domisili Solo:
 - a. Ya
5. Alamat Kecamatan :
 - a. Laweyan
 - b. Serengan
 - c. Pasar kliwon
 - d. Jebres
 - e. Banjarsari
6. Apakah anda pernah menggunakan Gojek lebih dari 1 kali ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah masing- masing pertanyaan dibawah ini dengan keadaan/perasaan diri saudara/i mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek”
2. Keterangan Jawaban sebagai berikut :
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

INDIKATOR KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Immanuel Mega Christyananda (2019)

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Kehandalan	Gojek memberikan layanan prima saat penjemputan dan pengantaran pelanggan					
	Gojek memberikan kenyamanan dalam memberikan fasilitas dalam perjalanan					
Daya Tanggap	Gojek memberikan pelayanan yang cepat					
	Gojek segera menanggapi permintaan pelanggan					
Jaminan	Gojek menjamin keselamatan pelanggan dalam pelayanannya					
	<i>Driver</i> Gojek berperilaku baik terhadap pelanggan					
Empati	Gojek mudah dihubungi oleh pelanggan (menyediakan layanan <i>call center</i>)					
	Gojek memberikan pelayanan tanpa memandang status					

Bukti Fisik	<i>Driver</i> yang diberikan Gojek berpenampilan rapi					
	Gojek memberikan fasilitas driver berupa jaket gojek, helm dan standar kendaraan yang sudah ditetapkan					

INDIKATOR PROMOSI

Sumber: Immanuel Mega Christyananda (2019)

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Periklanan	Perusahaan Gojek melakukan promosi di media elektronik					
	Iklan Gojek yang ada di internet membuat saya tertarik untuk mendownload aplikasi Gojek dan melakukan pemesanan di layanan Gojek					
Promosi Penjualan	Gojek memberikan potongan harga bagi pelanggan baru					
	Gojek memberikan potongan harga bagi transaksi melalui <i>gopay</i>					
	Gojek melakukan promosi penjualan melalui iklan, internet dan aplikasi Gojek					
Pemasaran Langsung	Berita Mengenai Gojek dapat ditemukan di media masa dan media elektronik					

Informasi dari mulut ke mulut	Saya mendapatkan informasi tentang layanan Gojek oleh rekan saya yang telah menggunakan layanan Gojek					
	Saya mengetahui Gojek karena diberitahu oleh keluarga					

INDIKATOR KESADARAN MEREK

Sumber : Fitri Dani Lestari (2016)

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Brand Recall</i>	Saya menyadari keberadaan Gojek karena Gojek mudah ditemui					
	Saya menyadari Keberadaan Gojek karena banyak iklan yang muncul di media					
<i>Brand Recognition</i>	Saya mengenali Gojek hanya dengan melihat atribut yang digunakan <i>driver</i> Gojek					
	Saya mengingat merek Gojek sebagai Ojek <i>online</i> dengan layanan yang beragam					
<i>Top of mind</i>	Saat menyebutkan merek ojek <i>online</i> , Gojek adalah yang pertama muncul di benak saya					

	Saat akan menggunakan jasa ojek <i>online</i> , Gojek merupakan pilihan pertama saya					
--	--	--	--	--	--	--

INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Al Wildani (2019)

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Pembelian Ulang	Saya cenderung menggunakan jasa Gojek ulang karena di permudah dalam system pembayaran					
	Saya tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (Go-ride) tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya					
Kebiasaan mengkonsumsi merek	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa Gojek ketika saya akan berpergian					
Rasa suka yang besar pada merek	Saya tetap menggunakan jasa Gojek walaupun banyak transportasi ojek <i>online</i> yang lain					
Ketetapan pada Merek	Saya tidak akan menggunakan jasa ojek lain walaupun ada bujukan dari ojek <i>online</i>					

	lain					
Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	Saya akan memberitahu orang lain jika saya merasakan puas menggunakan jasa Gojek					
Perekomendasi merek kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada teman					