

**EFEK MEDIASI KEPUASAN MEREK PADA PENGARUH  
PENGALAMAN MEREK *ONLINE* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK APLIKASI  
*ONLINE* GOJEK DI  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh:

**LINTANG KUMALA ASIH**  
**2014210755**

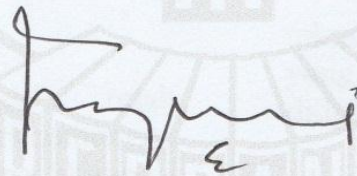
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**N a m a** : Lintang Kumala Asih  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Surabaya, 01 Maret 1996  
**N.I.M** : 2014210755  
**Jurusan** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Strata 1  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**J u d u l** : Efek Mediasi Kepuasan Merek pada Pengaruh Pengalaman Merek Online terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Online Gojek di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 01 - 03 - 2018



**(Emma Yulianti S.E., MM)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal: 01 - 03 - 2018



**(Dr. Muazaroh S.E., M.T)**

# THE EFFECT OF MEDIATING BRAND SATISFACTION ON THE EFFECT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE ON THE BRAND LOYALTY ONLINE APPLICATION GO-JEK IN SURABAYA

Lintang Kumala Asih

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2014210755@students.perbanas.ac.id](mailto:2014210755@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*There is lot of rapid development in the field of economics and information technology. This has led to various impacts in human life that now are more compact and electronics, such as transportation. In this globalization era there are so many companies that working them company's operational system with online-based for facilitate the customers in making purchases or using the company's services. The purpose of this study is to assess the online brand experience, brand satisfaction and brand loyalty of Go-jek's customers in Surabaya. This study used data collection method with questionnaire as much as 100 respondents based on purposive sampling method. The respondents in this study are customers from Go-jek in Surabaya. This study is using the Warp PLS 5.0 with the results which indicating that the online brand experience has a significant effects to building the brand loyalty of Go-jek customers in Surabaya, the online brand experience also has a significant effects on brand satisfaction, brand satisfaction has a significant effects on brand loyalty of Go-jek customers in Surabaya and the brand satisfaction has an effects through mediating online brand experience on brand loyalty Go-jek's customer in Surabaya.*

**Keywords** : *online brand experience, brand satisfaction, brand loyalty Go-jek application in Surabaya.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, Indonesia telah mengalami banyak sekali perkembangan yang cukup pesat dalam bidang ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi ini telah memunculkan berbagai dampak yang luar biasa dalam dunia kerja terutama di bidang pemasaran. Lambat laun, kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan ini dapat memajukan jenis-jenis dan peluang bisnis yang baru dimana transaksi bisnis masa kini dapat dilakukan dengan instan, lebih ringkas dan bersifat elektronika. Oleh karena itu, banyak

perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet maupun fitur ponsel yang semakin lama semakin modern didukung dengan berbagai aplikasinya.

Perusahaan yang menyediakan jasa dengan transaksi dan aplikasi *online* dinilai sangat efisien di mata masyarakat. Seperti halnya salah satu perusahaan yang memanfaatkan *E-commerce* adalah perusahaan Go-jek. Go-jek adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarin dan temannya Michael Angelo Moran. Mereka mendirikan perusahaan Go-jek dengan tujuan utama untuk

mengurangi tingkat pengagguran dan juga ingin memberikan solusi untuk mengatasi kemacetan di ibu kota dan kota – kota besar lainnya. Sampai saat ini, Go-jek tersedia di kota kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Bali, Surabaya, Bandung, dan DIY.

Go-jek menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Sehingga, pelanggan tidak perlu repot lagi dalam berkendara. Perusahaan Go-jek menyediakan berbagai pelayanan utama juga seperti *Go- Ride* untuk melayani

pengantaran penumpang, lalu ada *Go-Send*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-tix*, *Go-box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, dan *Go-massage*.

Namun, dengan berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkan. Go-jek bukanlah pemain tunggal dalam dunia jasa transportasi *online*. Kondisi persaingan transportasi *online* seperti Go-jek juga memiliki pesaing terdekat dengan berbagai keunggulan dan kelemahan masing – masing merek mereka yaitu dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Go-jek dan Pesaing Terdekatnya**

	GO-JEK	GRAB	UBER
Tahun didirikan	2010	2011	2014
Tarif	1-10km : Rp. 12.000 10-15km : Rp. 15.000	Tarif/km : Rp. 1.500 Tarif min : Rp. 10.000	Tarif dasar : Rp. 1.000 Tarif / km : Rp. 1.000 Tarif / menit : Rp. 1.00
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pemesanan cepat.</li> <li>2. Jenis pelayanan ada banyak .</li> <li>3. <i>Driver</i> banyak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi jarang <i>error</i> .</li> <li>2. <i>Driver</i> memakai seragam.</li> <li>3. Tarif yang ditetapkan <i>fixed price</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jarak dekat tarif lebih murah.</li> <li>2. Banyak promonya.</li> <li>3. Kemanapun pemesanan pasti diambil.</li> </ol>
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi sering <i>error</i>.</li> <li>2. <i>Driver</i> kurang disiplin dalam berseragam.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Driver</i> belum sebanyak gojek.</li> <li>2. Respon keluhan lambat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argo berjalan terkadang melebihi estimasi.</li> <li>2. Untuk daerah pinggiran <i>drivernya</i> sedikit.</li> </ol>

---

Sumber : <http://wordpress.com/Gelegakzaki> (data wawancara, data diolah)

---

Tabel 1.1 merupakan hasil survey dan wawancara yang diperoleh situs resmi *word press* yang menyatakan bahwa Perusahaan Go-jek memiliki visi misi yang juga hampir sama dengan perusahaan lainnya, mereka di nilai sangat bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Sedangkan disini, loyalitas merek sendiri adalah variabel eksogen yang dapat ditimbulkan apabila pelanggan memiliki beberapa faktor kepuasan dan sendiri adalah rasa setia yang timbul karena pelanggan menilai suatu produk tertentu sangat bermanfaat bagi mereka sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Keller, 2001 dalam Khan *et al.*, 2016). Menurut penelitian terdahulu yaitu oleh Khan *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi langsung oleh kepuasan merek serta pengalaman merek *online*. Sehingga disini loyalitas merek yang ditimbulkan oleh pelanggan Go-jek tidak lain dapat dirasakan setelah pelanggan Go-jek sudah bisa menilai pengalaman merek *online* dan kepuasan merek yang mereka dapat dari Go-jek.

Tidak hanya itu, terdapat juga faktor lain seperti loyalitas merek yang dapat mewujudkan kemajuan perusahaan Go-jek menurut peneliti. Loyalitas merek sendiri adalah salah satu hal yang ingin diwujudkan Go-jek untuk melekatkan kualitas yang terbaik dari jasanya terhadap para pelanggannya melalui faktor pengalaman merek *online* dan juga kepuasan merek. Menurut penelitian terdahulu oleh Seyed Mohammad Bagher *et al.*, (2016) pengalaman merek *online*

memiliki hasil positif signifikan bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, ketika pengalaman merek *online* sudah dirasakan para pelanggan Go-jek, maka Go-jek berharap bahwa pelanggan dapat menilai dan merasakan kepuasan merek dari pengalaman selama mereka menggunakan jasa Go-jek. Adapun selain pengalaman merek *online* yang dinilai dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, kepuasan merek juga memiliki pengaruh kuat. Dalam dunia bisnis, banyak sekali studi yang mengatakan bahwa saat ini pemasar tidak hanya dituntut menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, melainkan bagaimana untuk dapat mempertahankan konsumen yang setia yang nantinya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, maka hubungan pemasar dinilai juga akan membantu perusahaan mengenal konsumennya lebih baik untuk dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan (Riorini, 2009). Sama halnya dengan perusahaan Go-jek yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan dengan harga yang bersaing dalam rangka memaksimalkan kinerja perusahaan maka perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. kepuasan merek sendiri berarti sebuah penilaian terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan setelah melakukannya (Kuenzel & Halliday, 2008). Kotler dan Keller (2009) menafsirkan bahwa variabel

kepuasan yaitu sebagai perasaan gembira dan kecewa mengenai seseorang yang membandingkan kinerja suatu produk atau layanan jasa yang disamakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) kepuasan merek sendiri memiliki arti yaitu respon subyektif individu setelah melakukan transaksi dengan suatu produk *online* tertentu.. Adapula, definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang mengatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka”, jika kinerja hasil melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Ojek Online**

Transportasi ada tiga, yaitu transportasi darat, laut dan udara. Transportasi jalan darat merupakan media yang paling sering digunakan oleh penumpang bila dibandingkan dengan transportasi lainnya. Adapun karakter transportasi yaitu angkutan umum dan angkutan pribadi. Angkutan umum disini berarti angkutan yang tidak memiliki rute dan jadwal yang tetap dalam beroperasi disepanjang rutennya. Sedangkan angkutan umum memiliki rute dan jadwal yang tetap. Ojek, merupakan salah satu dari angkutan umum yang memiliki banyak peminat, dimana pengertian ojek sendiri menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain dalam kamus umum Bahasa Indonesia adalah “sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang ketempat tujuannya”. Seiring berjalannya waktu, kecanggihan dalam transportasi maupun teknologi akhirnya melebur menjadi satu, sehingga saat ini marak terdapat badan usaha yang mendirikan perusahaan ojek berbasis

*online*, dimana ojek online adalah angkutan umum yang disewakan dengan membonceng penyewanya yang berwujud manusia maupun jasa untuk pengiriman barang dengan ketentuan harga tertentu dan memesan layanan melalui aplikasi maupun *website online* yang disediakan perusahaan ojek tersebut demi memudahkan transaksi angkutan umum.

### **Pengalaman Merek Online**

Konsep pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang timbul akibat merek yang terkait dengan rangsangan yaitu antara lain adalah bagian dari desain merek identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009, p 53). Selanjutnya, pengalaman merek dipahami sebagai kombinasi dari konsumsi produk, layanan dan pengalaman berbelanja yang merupakan interaksi pelanggan dengan merek (Brakus *et al.*, 2009; Khan dan Rachman 2015 a). Pengalaman merek memiliki keterkaitan antara empat dimensi yaitu dimensi sensorik, afektif, intelektual dan dimensi perilaku. (Brakus *et al.*, 2009; p.54). Selain itu, pengalaman merek *online* menunjukkan bahwa nantinya akan terdapat respon rasional, kognitif, dan berorientasi pada tujuan ketika seseorang memiliki pengalaman terhadap suatu merek. (Rose *et al.*, 2011) . Pengalaman merek yang akan didapatkan oleh konsumen merasakan dampak dari pemakaian suatu barang berupa produk atau jasa. (Nysveen *et al.*, 2013) selain itu, menurut Alloza 2008 dalam Khan et al (2016) menjelaskan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen, ketika konsumen melakukan interaksi secara langsung dalam pemakaian produk atau jasa (Brakus *et al.*, 2009 dalam Khan *et al.*, 2016). Hubungan antara dua konstruk yaitu merek dan konsumen, positif memiliki keterlibatan (Hollebleek 2011a 2011b, Nysveen dan Padersen 2014). Studi terbaru di bidang pengalaman merek lebih

berkonsentrasi pada pendahulunya dan konsekuensinya daripada berfokus pada metode definisi dan pengukurannya. (Iglesias *et al.*, 2011).

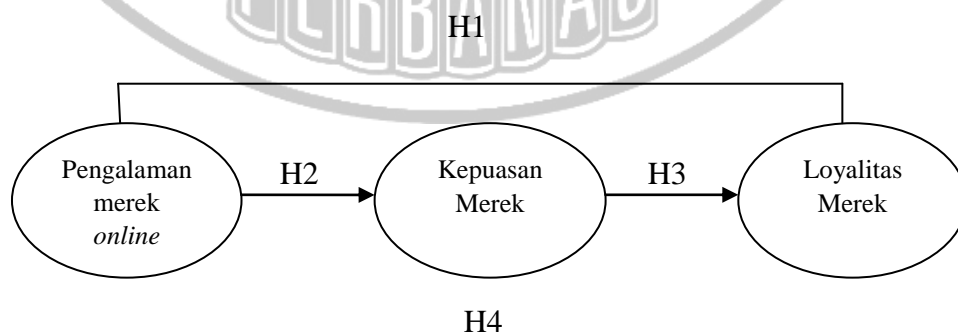
### **Kepuasan Merek**

Menurut Oliver 1980 dalam Bianchi *et al.*, (2014:94) Kepuasan merek atau biasa disebut *brand satisfaction* merupakan seberapa puas pelanggan dalam menggunakan merek tertentu. Kepuasan ini terjadi jika seorang konsumen merasa benar-benar mendapatkan hasil yang sesuai ekspektasi atas pengalaman yang dialami ketika menggunakan satu atau beberapa produk pada satu merek yang sama. Sedangkan menurut (Bloemer & Kasper, 1995) dalam Won-Moo Hur, (2014 : 614) kepuasan merek merupakan definisi dari sebagai hasil evaluasi subjektif yang mana merek pilihan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan merek dinilai menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan atas sebuah merek dapat terpenuhi, sehingga kepuasan merek dapat diartikan sebagai seberapa puas pelanggan saat sedang menggunakan merek tertentu (Oliver, 1980) dalam Bianchi *et al.*,(2014:94) Adapula menurut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat

mempengaruhi kepuasan merek. Diantaranya, manfaat pengalaman di masa lalu, manfaat fungsional, simbolik, dan manfaat eksperimental (Nam, Ekinci dan Whyatt, 2011).

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas bisa diartikan dengan sebuah komitmen yang sangat konsisten untuk melakukan niat beli ulang produk atau jasa yang menjadi kebiasaannya. Secara konsisten, pada masa yang akan datang konsumen yang melakukan pembelian dengan cara membeli ulang merek yang sama suatu saat akan bisa berubah atau memilih merek lain jika tidak benar-benar loyal terhadap produk tersebut. Sesuai dengan pernyataan Tatik Suryani (2008:15) mengenai loyalitas merek bahwa konsumen puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya akan dilakukan berulang – ulang pada satu merek, dan pembelian berikutnya tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:80), loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang akan dibeli pelanggan dan bagaimana perasaan atau sikap pelanggan terhadap suatu merek tertentu.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

### Variabel Eksogen (Pengalaman Merek Online)

Pengalaman merek *online* adalah tanggapan responden tentang sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku setelah menggunakan aplikasi Go-jek. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini :

- Layout* dari aplikasi Go-jek menarik.
- Aplikasi Go-jek mudah dioperasikan.
- Hasil yang tepat selalu diperoleh ketika mencari informasi pada aplikasi Go-jek.
- Hasil informasi pada aplikasi Go-jek selalu diperbarui.
- Hasil pencarian yang akurat selalu diperoleh ketika mencari informasi pada aplikasi Go-jek.

Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

### Variabel Intervening (Kepuasan Merek)

Kepuasan merek adalah tanggapan responden tentang perasaan, kesesuaian, serta kenyamanan pelanggan Go-jek ketika menggunakan aplikasi Go-jek. Berikut adalah indikator yang akan dipakai untuk mengukur variabel ini :

- Secara keseluruhan, Go-jek sangat memuaskan.
- Menjadi pelanggan Go-jek adalah pilihan yang tepat.
- Go-jek melebihi ekspektasi pelanggan.

Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

### Variabel Endogen (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah tanggapan responden tentang rasa kesetiaan yang muncul dari para pelanggan ketika mereka sudah memiliki kecocokan terhadap merek sehingga pelanggan akan menggunakan produk / jasa tersebut secara berulang. Berikut adalah indikator yang akan dipakai untuk mengukur variabel ini :

- Pelanggan akan setia dengan Go-jek di masa yang akan datang.
- Pelanggan akan tetap menggunakan Go-jek pada 5 tahun kedepan.
- Pelanggan akan merekomendasikan Go-jek kepada orang lain.

Variabel ini menggunakan pengukuran dengan skala likert dan dengan range Sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan Sangat setuju (skor 5).

Dalam penelitian kali ini yang merupakan populasi adalah pelanggan Go-jek di Surabaya. Populasi yang dipilih adalah telah memasuki syarat yang sudah ditentukan dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Pada penelitian kali ini, sampel yang digunakan adalah pelanggan Go-jek di Surabaya yang minimal tiga kali sudah menggunakan layanan transportasi ojek online Go-jek dalam satu bulan terakhir ini.

sampel kecil terdiri dari 30 sampai dengan 100 namun sudah terbilang memadai bagi kebanyakan penelitian. Jumlah sampel yang dipakai peneliti adalah 130 responden

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan untuk menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sudah dibuat sebelumnya. Serta *Convenience Sampling* yang berarti pengambilan responden secara mudah berdasarkan



anggota populasi yang kebetulan ditemui saat penyebaran data dilakukan

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner ( Imam Ghozali, 2014 : 52 ). Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:172), suatu skala pengukuran akan dikatakan valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila nanti skala pengukuran tidak valid, maka pengukuran ini tidak memberikan keuntungan bagi sang peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang dilakukan atau penyimpangan

Uji Validitas dapat diukur dengan menggunakan metode SEM – PLS dapat menggunakan pendekatan MTMM ( *Multi Trait – Multi Method* ) dapat menguji validitas *convergent* dan validitas diskriminan. Uji validitas *convergent* bisa di amati melalui nilai *loading factor* dari setiap indikatornya. *Rule of thursh* biasanya digunakan untuk mengetahui nilai dari validitas *convergent* jika nilainya lebih besar dari 0.7 maka dapat dikatakan valid. Nilai *Average variance extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.5 ( Imam Ghozali, 2014 : 37).

Validitas diskriminan dapat diamati dari nilai *cross loading*. Setiap variabel

harus lebih besar dari 0.7 maka bisa dikatakan valid suatu nilai tersebut. Cara lain dapat dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel (Imam Ghozali, 2014 : 37).

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian dari indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan jawaban tidak boleh di acak, jika jawaban diacak maka dapat dikatakan tidak reliabel data tersebut ( Imam Ghozali, 2014 : 47 ).

Uji reliabilitas dalam alat PLS dapat menggunakan 2 metode yaitu : *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* dapat mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menunjukkan suatu nilai yang mana dapat dikatakan reliabel jika nilainya diatas 0,7 (Willy dan Jogiyanto, 2015 : 195). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

		Pengalaman Merek Online	Kepuasan Merek	Loyalitas Merek	P value
<b>Pengalaman Merek Online</b>	PMO 1	(0.701)	(0.701)	(0.701)	<0,001
	PMO 2	(0.750)	(0.750)	(0.750)	<0,001
	PMO 3	(0.841)	(0.841)	(0.841)	<0,001
	PMO 4	(0.770)	(0.770)	(0.770)	<0,001
<b>Kepuasan Merek</b>	KM 1	-0.359	(0.690)	0.208	<0,001
	KM 2	0.123	(0.821)	-0.003	<0,001

	KM 3	-0.208	(0.753)	0.132	<0,001
	KM 4	0.285	(0.716)	-0.037	<0,001
	KM 5	0.141	(0.708)	-0.031	<0,001
<b>Loyalitas Merek</b>	LM 1	-0.007	0.254	(0.800)	<0,001
	LM 2	-0.057	-0.032	(0.747)	<0,001
	LM 3	0.062	-0.231	(0.776)	<0,001

Melihat pada tabel diatas hasil uji validitas konvergen sampel besar, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berada di atas 0,5 dengan signifikansi seluruh indikator PMO 1 sampai PMO 4, KM 1 sampai KM 5,

dan LM 1 sampai LM 3 menunjukkan nilai signifikan di bawah < 5% atau 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pada sampel besar ini dikatakan valid yang dapat mengukur konstruk yang dimaksud.

No	Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Pengalaman Merek Online	0,851	0,765	Reliabel
2.	Kepuasan Merek	0,857	0,791	Reliabel
3.	Loyalitas Merek	0,818	0,666	Reliabel

Melihat pada tabel diatas hasil uji reliabilitas sampel kecil secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* dari tiap masing-masing variabel baik dari variabel Pengalaman Merek Online yaitu 0.851, variabel Kepuasan Merek yaitu 0.857, dan yang terakhir variabel Loyalitas Merek yaitu 0.818, menunjukkan bahwa lebih besar dari > 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menjawab secara konsisten atau stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. selain itu melihat dari nilai *cronbach alpha*

dari tiap masing-masing variabel baik dari variabel Pengalaman Merek Online yaitu 0.765, variabel Kepuasan Merek yaitu 0.791, dan yang terakhir variabel Loyalitas Merek yaitu 0.666, menunjukkan bahwa lebih besar dari > 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menjawab secara konsisten atau stabil dan tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu (Sofyan Siregar, 2013 : 57).

### Ringkasan Karakteristik Responden

VARIABEL	RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN	KETERANGAN
Pengalaman Merek <i>Online</i>	3,84	Setuju
Kepuasan Merek	3,93	Setuju
Loyalitas Merek	3,51	Setuju

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berupa akumulasi penilaian responden untuk tiap indikator variabel, hasil output deskriptif yang telah dilakukan mendapatkan hasil yaitu :

1. Variabel Pengalaman Merek *Online* dengan penilaian ”setuju” artinya Pengalaman Merek *Online* berkontribusi tinggi dan pelanggan merespon setuju bahwa penyampaian informasi yang kuat dapat disampaikan melalui Pengalaman Merek *Online* sehingga tertarik dalam penggunaannya.
2. Variabel Kepuasan Merek dengan penilaian “setuju” artinya Kepuasan

Merek berkontribusi tinggi dan pelanggan merespon setuju bahwa tingkat pelayanan yang baik terutama dalam hal tampilan , fasilitas dan keamanan dalam penggunaan aplikasi menimbulkan kepuasan yang bagus terhadap pelanggan.

3. Variabel Loyalitas Merek dengan penilaian “setuju” artinya Loyalitas Merek berkontribusi tinggi dan pelanggan merespon setuju bahwa loyalitas yang tinggi dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

### Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square	Keterangan
Pengalaman Merek <i>Online</i>			
Kepuasan Merek	0,371	0,374	>0,00
Loyalitas Merek	0,501	0,503	>0,00

Melihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Merek (KM) sebesar 0.371 dan variabel Loyalitas Merek (LM) sebesar 0.501. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variasi variabel Pengalaman Merek Online (PMO) terhadap variasi variabel Kepuasan

Merek (KM) adalah sebesar 37,1% dan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar PMO. Selanjutnya, pengaruh variasi variabel Pengalaman Merek Online (PMO) terhadap variasi variabel Loyalitas Merek (LM) sebesar

50,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Adapun nilai *Q-Squared* pada konstruk KM yaitu sebesar  $0.374 > 0$  dan nilai nilai konstruk LM yaitu sebesar  $0.503 > 0$ . Hal

ini dapat disimpulkan bahwa *Q-Squared* pada kedua konstruk tersebut terbilang sangat baik yang berarti bahwa model mempunyai *predictive relevance*. (Imam Ghazali, 2014 : 185).

<i>Path Coefficients &amp; P Value</i>		
	Komunikasi Tatap Muka	Persepsi Kredibilitas
Pengalaman Merek <i>Online</i>		
Kepuasan Merek	0,609(p<0,001)	
Loyalitas Merek	0,195 (p<0,001)	0,576(p<0,001)

**a. Pengaruh Langsung antar Variabel**

1. Pengalaman Merek *Online* (PMO) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
2. Pengalaman Merek *Online* (PMO) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek (KM)
3. Kepuasan Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).

Artinya, Terbukti kebenarannya semakin tinggi Kepuasan Merek yang dirasakan oleh pelanggan maka akan mendorong sikap mereka dalam meningkatkan loyalitasnya untuk menggunakan aplikasi Go-jek di Surabaya.

**b. Pengaruh langsung, tidak langsung dan peran mediasi**

Jalur Tidak Langsung Melalui	Pengalaman Merek <i>Online</i>
Kepuasan Merek	-
Loyalitas Merek	0,53 (p < 0,001)

Melihat gambar diatas serta dengan merujuk pada pendapat Barron dan Kenny (1986) dalam Imam Ghazali (2014 : 199). Dapat disimpulkan bahwa variabel PMO memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel LM. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien jalur sebesar 0,53 dengan nilai signifikansi sebesar  $P < .01$ . Hasil mediasi tersebut juga menunjukkan bahwa variabel PMO tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel LM yang melalui variabel KM. Dapat dikatakan variabel PMO mempengaruhi variabel KM secara signifikan, hal tersebut dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien jalur 0,61 dengan nilai signifikansi  $P < .01$  dan selanjutnya variabel KM mempengaruhi

variabel LM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,58 dengan nilai signifikansi sebesar  $P < .01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh mediasi secara parsial.

**KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Semakin tinggi Pengalaman Merek *Online* maka semakin tinggi Loyalitas Merek yang ditunjukkan pelanggan aplikasi Go-jek di Surabaya.
2. Semakin tinggi Pengalaman Merek *Online* maka semakin tinggi pula Kepuasan Merek yang dirasakan

- pelanggan aplikasi *online* Go-jek di Surabaya.
3. Semakin tinggi Kepuasan Merek yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula rasa Loyalitas Merek yang ditunjukkan mereka dalam menggunakan layanan aplikasi *online* Go-jek di Surabaya.
  4. Variabel Kepuasan Merek memediasi secara parsial pada pengaruh PMO terhadap Loyalitas Merek aplikasi Go-jek di Surabaya. Dapat dikatakan bahwa pengalaman Merek *Online* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap membentuk loyalitas merek pelanggan aplikasi Go-jek di Surabaya, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui Kepuasan Merek.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak akan luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya pada penelitian kali ini, dimana terdapat keterbatasan antara lain ada beberapa hasil dari uji AVE dan juga nilai dari hasil *loading factor* yang kurang dari 0.5 pada sampel kecil sehingga masih belum dikatakan valid secara sempurna, tetapi karena nilai menunjukkan 0.4 sekian maka dapat disetujui peneliti dengan melakukan pembulatan sehingga dapat terbaca 0.500 sehingga bersifat cenderung valid dan dinilai dapat dilanjutkan untuk melangkah pada sampel besar.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih bagus lagi. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Bagi aplikasi Go-jek  
Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa dalam mengukur

variabel loyalitas merek tidaklah mudah, sehingga kedepannya diharapkan lagi bagi perusahaan Go-jek untuk lebih meningkatkan pengalaman merek *online* dan kepuasan merek pelanggan Go-jek dengan selalu memperbarui tampilan agar menarik dan tidak lupa mempermudah akses pengoperasian aplikasinya sehingga dapat terus meningkatkan loyalitas merek pelanggan Go-jek di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Kuesioner

Sebaiknya peneliti selanjutnya lebih memerhatikan kecocokan yang dinilai sempurna antara kuesioner dengan respondennya sehingga data yang diambil akan lebih mempermudah penelitian.

b. Berdasarkan hasil dari uji data penelitian sekarang, dimana memiliki nilai AVE yang kurang sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa lebih berupaya agar memiliki nilai uji yang sempurna diatas – rata pada sampel kecil maupun sampel besarnya.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, David. 2008. *Building Strong Brands*, New York : Free Press.
- Willy Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Bengkulu : Penerbit Andi.
- Constanza, Bianchi, Drennan dan Proud. 2014. “Antecedents of Consumer Brand Loyalty in the Australian Wine Industry”. *Journal of Wine Research* :Vol 25 no.02
- Chinomona, Richard. 2013. “The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust, and Attachment in South Africa”. *International Business & Economics Research Journal* :Vol. 12 no. 10
- Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Square konsep, metode dan aplikasi*

- menggunakan program Warp PLS 4.0. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hamzah. 2014. "What Drives Online Brand Experience in a non-experiental Setting?". *Academy of Marketing*.
- Hollebeek, Linda. 2011. "Exploring Customer Brand Engagement". *Definition and Themes, Journal of Strategic Marketing*. 19:7, 555-573.
- Hur, Won – Moo, Hanna Kim dan Jeong Woo. 2014. "How CSR Leads to Corporate Brand Equity : Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation". : *Journal of Business Ethics*. 125 (1) : 1-12
- Jafari, Seyed Mohammad Bagher, Mehrdad Forouzandeh, Seyed Alimohammad Ghazvini, Nousha Safahani, Mahdi Moslehi. 2016. "The Impact of Online Brand Experience on Customer's Satisfaction and Loyalty". *International Business Management : medwell journals*. 10 (5) : 599-603
- Noor Juliansyah. 2013. *Metodologi Pnelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Khan, Imran, Zillur Rahman, Mobin Fatma. 2016. "The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 7 pp.
- Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Marketing Management. Global Edition*: Pearson.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Yohanes Surya Kusuma. 2014. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya ". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* : Vol.2, No.1, 1-11.
- Sri Vandayuli Riorini. 2009. "Pengaruh Ikatan Hubungan terhadap Kesetiaan Pelanggan". *Media Riset Bisnis dan Manajemen*. : Vol. 09 01 no. P.65-90
- Roustasekehravani, Alireza., Abu Bakar Abdul Hamid, Ali Abdul Hamid. 2015. "The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty". *A Conceptual Paper* : Vol. 07 no. 02.
- Sahin, Azize, Cemal Zehir, Hakan Kitapci. 2011. "The Effects of Brand experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; an Empirical Research on Global Brands". 1288-1301.
- Anton Setyawan. 2008. "Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas Merek" : *Jurnal Usahawan*. No. 01, pp 1-6
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif ( Perhitungan manual dan SPSS )*, Jakarta : Kencana Pranada Media Group.
- Situs web resmi dari Go-jek [Http://www.go-jek.com](http://www.go-jek.com), situs resmi PT. Go-jek Indonesia diakses pada bulan September 2017.
- Situs web resmi dari UBER [Http://www.uber.com](http://www.uber.com), situs resmi

dari perusahaan UBER diakses pada bulan september 2017.

Situs web resmi dari GRAB [Http://www.grab.com](http://www.grab.com), situs resmi dari perusahaan GRAB diakses pada bulan september 2017

Situs resmi WordPress.com, di akses pada bulan oktober 2017.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D )*, Bandung : Alfabeta.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 118.

Thomas, Anna-Morgan dan Cleopatra Veloutsu. 2013. “Brand Relationships and Online Brand Experience ; Journal of business research”. 21-27.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

