

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

**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**LINTANG KUMALA ASIH**  
**NIM : 2014210755**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

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

**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen

Oleh:

**LINTANG KUMALA ASIH**  
**NIM : 2014210755**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

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

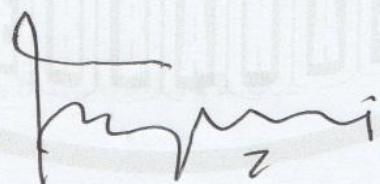
Diajukan oleh :

**Lintang Kumala Asih**

**NIM : 2014210755**

Skripsi ini telah dibimbing  
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 01 - 03 - 2018



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

## SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**Lintang Kumala Asih**

**2014210755**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
Pada tanggal 7 Februari 2018

Tim Penguji

Ketua : **Burhanudin, S.E.,M.SI., Ph.D**

Sekretaris : **Emma Yulianti, S.E.,MM**

Anggota : **Dr. Ronny, S.KOM.,M.KOM.,MH**

## PENGESAHAN SKRIPSI

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

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua program studi sarjana manajemen,

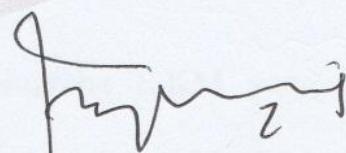
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 01 - 03 - 2018

Tanggal : 01 - 03 - 2018



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



(Emma Yulianti SE., MM)

## **MOTTO & PERSEMPAHAN**

**DON'T BE AFRAID TO DO SOMETHING GOOD.  
AS LONG AS IT COMES FROM YOUR HEART  
AND YOUR MIND, THEN DO IT !**

Saya ucapkan puja dan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Dengan demikian, Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang disekitar saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya yaitu :

1. Seluruh dosen yang sudah berperan banyak dalam membimbing dan mendidik saya dari mulai saya menjadi mahasiswa baru sampai lulus terutama kepada dosen pembimbing saya yaitu Ibu Emma Yulianti S.E.,MM. yang sudah berjasa dalam meluangkan segala waktunya, tenaganya dan juga ilmunya dalam membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Kepada orang tua saya yaitu Bapak Sumartana dan ibu saya Frieda Yulianti yang tiada henti-hentinya mencari nafkah dan mendoakan yang terbaik untuk saya mulai dari pagi menjelang sampai terbenam matahari agar dapat membiayai pendidikan saya sampai selesai dan Alhamdulillah saya sudah menyelesaikan amanah beliau lebih cepat dan juga lancar dalam menyandang gelar sarjana ini.
3. Kepada calon suami saya, Novian Surya Nugraha S.KM yang selalu memberikan doa, dukungan penuh, serta waktunya dalam keseharian saya yang sudah membantu mempermudah perjalanan pendidikan saya mengejar gelar S1.

4. Seluruh keluarga ketiga saya (Walang Family, Pemasaran Squad, seperjuangan 2014, Daisy Sisterhood, Wiyung Squad Dan teman – teman lainnya) yang selalu memberikan dukungan, doa, sampai menemani saya pada saat pengerjaan skripsi sampai sidang skripsi.
5. Dan yang terakhir kepada teman satu bimbingan saya yaitu Nur Adhi Mustofa S.M, dan Hendarto Setia Budi S.M yang selalu melakukan bimbingan bersama-sama dan selalu setia saling membantu satu sama lain.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul **“Efek Mediasi Kepuasan Merek pada Pengaruh Pengalaman Merek Online terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Online Go-jek di Surabaya”** dengan mudah dan lancar. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan baik tanpa dukungan figur figur penting selama ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Emma Julianti SE., MM, Selaku dosen pembimbing yang juga sekaligus dosen wali yang sudah berperan besar dalam menyempurnakan penyusunan dan penyelesaian sskripsi ini melalui proses pemberian arahan, nasihat, dan pengetahuannya kepada penulis.
2. Dr. Muazaroh S.E., M.T., Selaku ketua program studi manajemen STIE PERBANAS Surabaya.
3. Dr. Lutfi, S.E., M.T., Selaku ketua STIE PERBANAS Surabaya.
4. Dr. Tjahjani Prawitowati, MM.,Psi. Yang selalu memberikan dukungan.
5. Drs. Harry Widyantoro M.si Yang selalu memberikan dukungan.
6. Segenap dosen dan seluruh karyawan STIE Perbanas Surabaya yang sudah dengan sabar membimbing dan mendidik saya mulai dari semester satu sampai lulus lebih cepat yaitu 3,5 tahun.

Semoga penelitian ini memberikan manfaat kepada para pembaca dan juga bisa menjadi bahan referensi bagi rekan – rekan yang mengerjakan mata kuliah skripsi. Terutama bagi pihak perusahaan Go-jek agar lebih memperhatikan dari segi pengalaman merek *online*, kepuasan serta loyalitas merek yang dirasa pelanggan agar lebih menarik minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Go-jek.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4 Hipotesis Kerangka Pemikiran .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Rancangan Penelitian .....	29
3.2 Batasan Penelitian .....	30
3.3 Identifikasi Variabel .....	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.5 Instrument Penelitian .....	33
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	37
3.9 Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	48
4.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	48
4.2 Analisis Data .....	54
4.3 Pembahasan .....	77
BAB V PENUTUP .....	83
5.1 Kesimpulan .....	83

5.2	Keterbatasan Penelitian .....	83
5.3	Saran .....	84

DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Tabel Perbandingan Go-Jek dan Pesaing Terdekatnya	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 : Kriteria Penilaian Indikator	32
Tabel 3.2 : Tabel Kisi-Kisi Kuesioner	33
Tabel 3.3 : Tabel Ketentuan Nilai Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Usia	49
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	51
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Aplikasi Go-Jek	52
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Fitur-Fitur Aplikasi Go-Jek	53
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan Yang Menggunakan Aplikasi Ojek Online Selain Go-Jek	54
Tabel 4.7 : Interval Kelas	55
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Merek <i>Online</i>	56
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Merek	57
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek	58
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	59
Tabel 4.12 : Nilai Ave ( <i>Average Variance Extracted</i> )	60
Tabel 4.13 : <i>Cross Loadings</i>	60
Tabel 4.14 : Akar Kuadrat Ave ( <i>Average Variance Extracted</i> )	61
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Sampel Besar	62
Tabel 4.16 : Nilai Ave ( <i>Average Variance Extracted</i> )	63
Tabel 4.17 : <i>Cross Loadings</i>	64
Tabel 4.18 : Akar Kuadrat AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	65
Tabel 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	66
Tabel 4.20 : Hasil Reliabilitas Sampel Kecil	67
Tabel 4.21 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	68
Tabel 4.22 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	69
Tabel 4.23 : Path Coefficients And P Value	72
Tabel 4.24 : <i>R Square VIF</i> dan <i>Q Squared</i>	72
Tabel 4.25 : Pengujian Hipotesis	74

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Imran Khan et al. (2016)	12
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Seyed Mohammad Begher et al. (2016)	14
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Richard Chinomona (2013)	16
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 : Tahap SEM-PLS	41
Gambar 3.2 : Diagram Jalur	45
Gambar 3.3 : Kerangka Model Mediasi	47
Gambar 4.1 : Model Struktural Antar Konstruk	70
Gambar 4.2 : Model Mediasi	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden Sampel Besar

Lampiran 3 : Data Tabulasi Sampel Besar

Lampiran 4 : Hasil Input *WarpPLS 5.0*

Lampiran 5 : Hasil Input Sampel Besar

Lampiran 6 : Hasil Input Sampel Kecil



**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.*

**EFEK MEDIASI KEPUASAN MEREK PADA PENGARUH PENGALAMAN  
MEREK *ONLINE* TERHADAP  
LOYALITAS MEREK APLIKASI  
*ONLINE* GO-JEK DI  
SURABAYA**

**Lintang Kumala Asih**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2014210755@students.perbanas.ac.id](mailto:2014210755@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRAK**

Terdapat banyak sekali perkembangan yang cukup pesat dalam bidang ekonomi dan teknologi informasi. Hal ini telah memunculkan berbagai dampak dalam kehidupan manusia yang lebih bersifat ringkas dan elektronika, contohnya pada bidang transportasi. Pada era globalisasi ini banyak sekali perusahaan yang menjalankan sistem operasional perusahaannya dengan berbasis online dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengalaman merek *online*, kepuasan merek dan loyalitas merek pelanggan Go-jek di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden berdasarkan metode *purposive sampling*. Responden pada penelitian kali ini adalah pelanggan dari Go-jek di wilayah Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat uji *Warp PLS* 5.0 dengan hasil yang menunjukkan bahwa pengalaman merek *online* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek pelanggan Go-jek di Surabaya, pengalaman merek *online* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, kepuasan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Go-jek di Surabaya dan kepuasan merek juga memiliki pengaruh dalam memediasi pengalaman merek *online* terhadap loyalitas merek pelanggan Go-jek di Surabaya.

**Kata Kunci** : pengalaman merek *online*, kepuasan merek, loyalitas merek aplikasi Go-jek di Surabaya.