



Hak cipta dan penggunaan kembali:

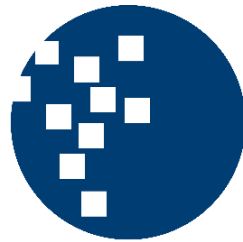
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK
OJEK ONLINE GRAB**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Tiara Andini

13140110292

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

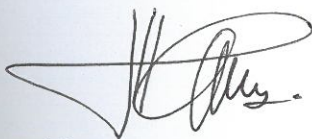
Dengan ini saya:

Nama : Tiara Andini
NIM : 13140110292
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan dengan ini bahwa penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK OJEK ONLINE GRAB” ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang ditunjuk dalam penelitian ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juli 2018



Tiara Andini

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Ojek Online Grab”

Oleh:

Tiara Andini

Telah disetujui untuk diajukan pada Kamis, 16 Agustus 2018, pukul 14.30 s/d 16.00 WIB dan dinyatakan LULUS dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



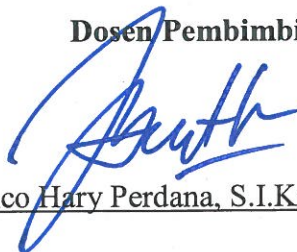
Dr. Endah Murwani, M.Si.

Penguji Ahli



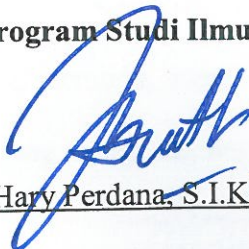
Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; Carilah, maka kamu akan mendapat;
Ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.
Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari
mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan.” (Mat 7:78)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan YME yang telah mendampingi setiap langkah yang peneliti ambil untuk mengerjakan skripsi ini. Dari campur tangan-Nya peneliti akhirnya bisa merampungkan tugas yang seharusnya peneliti selesaikan sejak setahun terakhir ini.

Ucapan terima kasih yang kedua ialah teruntuk keluarga peneliti yang tidak lelah dalam mendukung dan mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan laporan ini. Terima kasih untuk segala doa-doa yang dipanjatkan oleh nenek, papih, dan mamih demi kesuksesan peneliti.

Selanjutnya ucapan terima kasih kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama peneliti mengenyam pendidikan di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Ilmu yang peneliti perolehi ini akan menjadi bekal bagi peneliti untuk menghadapi dunia kerja nantinya. Kemudian ucapan terima kasih peneliti khususkan kepada:

1. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., yang sangat sabar dalam menghadapi dan membimbing peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
2. Fransisca Medynite yang selalu membantu peneliti dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Cabeku; Margith, Rebecca, Crisma dan Ado yang selalu bawel dalam mengingatkan peneliti untuk mengejakan skripsi ini.
4. Tini Puja, Lucky, Monica dan Aty teman seperjuangan peneliti dalam mengerjakan skripsi.
5. Putri Alyn dan Feraldo yang setia menemani peneliti untuk terjun ke lapangan dan menyebarkan kuesioner serta menyemangati dan membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Lia, Ocut, Cici Bela, Niken yang selalu memberikan semangat kepada peneliti.
7. Semua mahasiswa sebanyak 536 mahasiswa di Jakarta pada Universitas terpilih pada penelitian ini, yang merupakan responden peneliti yang bersedia membantu menjawab kuesioner.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kerabat dan pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 16 Juli 2018



Penulis

Tiara Andini

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK OJEK ONLINE GRAB

ABSTRAK

Oleh: Tiara Andini

Penelitian ini didasari oleh tuntutan kebutuhan akan transportasi umum yang dapat memudahkan aktivitas masyarakat. Layanan transportasi berbasis *online* kini mulai menjadi pilihan masyarakat. Para pebisnis penyedia jasa layanan ojek *online* dituntut untuk terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanannya demi tercapainya loyalitas merek yang kuat. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan dan loyalitas merek. Metodologi yang digunakan ialah dengan metode kuantitatif eksplanatif. Di mana peneliti menggunakan metode survei yang diaplikasikan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 536 responden yang merupakan mahasiswa pengguna layanan ojek *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X) terdapat loyalitas merek (Y) sebesar 27,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ojek *online* Grab memberikan dampak positif bagi tingkat loyalitas merek pada penggunaannya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Merek, Ojek Online Grab.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY OF ONLINE OJEK GRAB

ABSTRACT

By: Tiara Andini

This research is based on the consideration of the growing demand of public transportation that allow people to have more convenience mobility for their activities. Nowadays, online public transportation started to become more preferable. Companies that provide online public transportation are expected to continue to innovate to improve their service quality for strong Brand Loyalty to be achieved. The concept used in this research are Service Quality and Brand Loyalty. Methodology used is explanatory quantitative method, where researcher used Survey method applied by distributing questionnaires as an instrument to gather data. Researcher distributed the questionnaires to 536 respondents whom are University Students that utilize Online Ojek Service. The result of this research shown that, there are correlation between the Service Quality variable (X) and Service Quality (Y) as much as 27,8%. In conclusion, Service Quality does have a strong positive impact to the rate of Brand Loyalty to the users.

Keyword: Service Quality, Brand Loyalty, *Online Ojek Grab*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2.1 <i>Public Relations</i>	13
2.2.2 <i>Corporate Relationship Management</i>	14
2.2.3 Kualitas Layanan.....	18
2.2.4 Loyalitas Merek.....	23
2.2.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Merek.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	27
2.4 Kerangka Teoritis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	48
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	52

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data Pre-Test.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi.....	55
3.7.2 Uji Regresi Sederhana.....	57
BAB IV PEMBAHASAN.....	59
4.1 Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Ojek <i>Online</i> Grab.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Data Responden.....	61
4.2.1.1 Asal Universitas.....	61
4.2.1.2 Jenis Kelamin.....	63
4.2.1.3 Lokasi Universitas.....	64
4.2.1.4 Pengeluaran untuk Ojek <i>Online</i>	65
4.2.1.5 Sistem Pembayaran.....	66
4.2.1.6 Waktu Penggunaan.....	67
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden.....	68
4.2.2.1 Variabel Kualitas Layanan (X).....	68
4.2.2.2 Variabel Loyalitas Merek (Y).....	85
4.2.3 Analisis Korelasi.....	96
4.2.4 Analisis Regresi.....	97
4.3 Pembahasan.....	100
BAB V SIMPULAN & SARAN.....	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Akademis.....	104
5.2.2 Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Loyalitas Merek.....	23
Gambar 3.1 Nomogram Herry King.....	35
Gambar 4.1 Logo Grab Indonesia.....	60
Gambar 4.2 Fitur Layanan Grab.....	60

UMMN

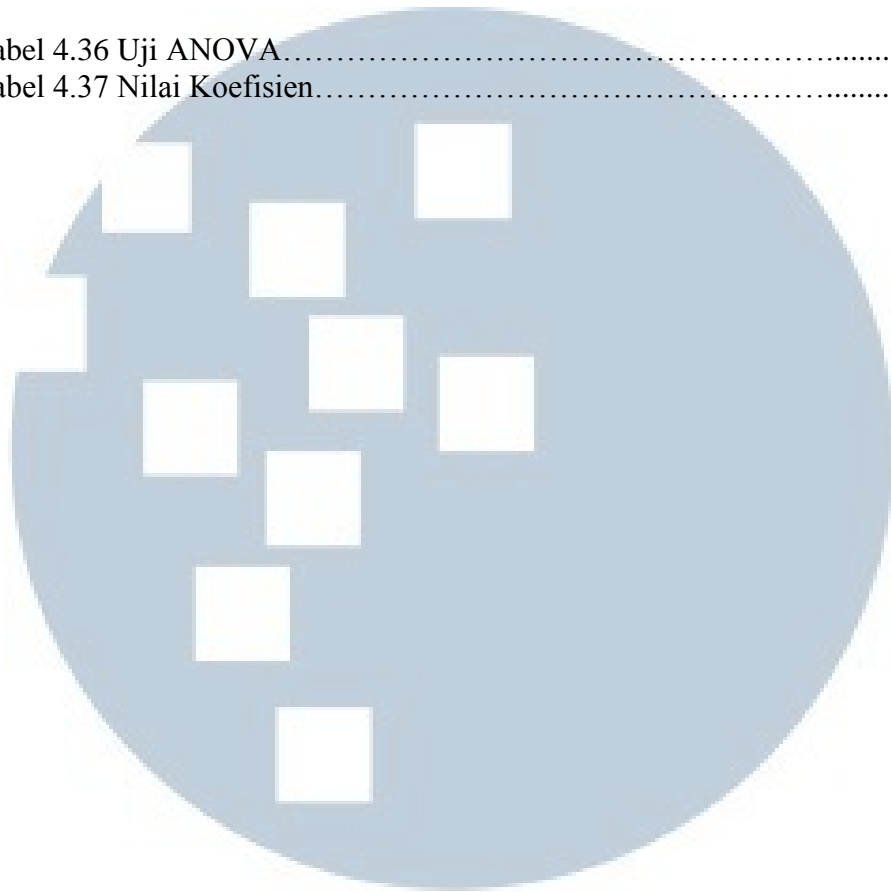
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Perhitungan Random Sampling Universitas di Jakarta.....	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3.3 Skala Likert.....	47
Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Kualitas Layanan (X).....	50
Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Kualitas Layanan (Y).....	51
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	53
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Kualitas Layanan (X).....	53
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel Loyalitas merek (Y).....	54
Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 4.1 Persentase Asal Universitas.....	61
Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Persentase Lokasi Universitas.....	64
Tabel 4.4 Persentase Pengeluaran untuk Ojek <i>Online</i>	65
Tabel 4.5 Sistem Pembayaran.....	66
Tabel 4.6 Waktu Penggunaan Ojek <i>Online</i>	67
Tabel 4.7 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Kualitas Layanan (X).....	68
Tabel 4.8 Persentase Jawaban Responden terhadap “Dalam memesan ojek <i>online</i> sesuai dengan waktu yang sudah tertera di aplikasi”.....	70
Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> mengantarkan konsumen sesuai dengan estimasi waktu dan tempat yang sudah tertera di aplikasi".....	71
Tabel 4.10 Persentase Jawaban Responden terhadap "Nama <i>driver</i> ojek <i>online</i> yang dipesan sesuai dengan yang tertera di aplikasi.....	72
Tabel 4.11 Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> harus tanggap meminta maaf jika pelanggan sudah menunggu lama".....	73
Tabel 4.12 Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> sering memberikan bantuan kepada penumpang misalnya dengan membantu barang yang dibawa penumpang".....	74
Tabel 4.13 Persentase Jawaban Responden terhadap "Jika pelayanan buruk terjadi, ojek <i>online</i> segera memperbaiki dengan cepat".....	75
Tabel 4.14 Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> memiliki kompetensi untuk menunjukkan pelayanan".....	76
Tabel 4.15 Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> memiliki kesabaran dalam memberikan pelayanan".....	77

Tabel 4.16	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> menghargai konsumen dengan tutur bicara yang sopan".....	78
Tabel 4.17	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> menunjukkan sikap yang baik kepada konsumen".....	79
Tabel 4.18	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> dapat memberikan solusi atas masalah yang sedang dihadapi konsumen".....	80
Tabel 4.19	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> punya kemauan memahami kebutuhan konsumen".....	81
Tabel 4.20	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> peduli atas keluhan konsumen".....	82
Tabel 4.21	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> memiliki penampilan yang rapi dan energik".....	83
Tabel 4.22	Persentase Jawaban Responden terhadap " <i>Driver</i> ojek <i>online</i> menyediakan peralatan lengkap baik berupa helm, masker, dll".....	84
Tabel 4.23	Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel Loyalitas merek (Y).....	85
Tabel 4.24	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya merasa puas dengan aplikasi ojek <i>online</i> yang mudah di akses".....	86
Tabel 4.25	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya merasa puas dengan adanya aplikasi ojek <i>online</i> ".....	87
Tabel 4.26	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya merasa puas dengan banyaknya layanan yang ditawarkan".....	88
Tabel 4.27	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya lebih memprioritaskan ojek <i>online</i> sebagai salah satu alat transportasi saya, dibandingkan ojek pangkalan".....	89
Tabel 4.28	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya merasa puas menggunakan jasa ojek <i>online</i> ".....	90
Tabel 4.29	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya bersedia membayar lebih uang "tip" atas layanan yang diberikan oleh ojek <i>online</i> ".....	91
Tabel 4.30	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya lebih suka menggunakan layanan ojek <i>online</i> daripada layanan lain".....	92
Tabel 4.31	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya tetap akan menggunakan layanan ojek <i>online</i> tersebut di kemudian hari".....	93
Tabel 4.32	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya percaya bahwa layanan ojek <i>online</i> dapat membantu kebutuhan saya".....	94
Tabel 4.33	Persentase Jawaban Responden terhadap "Saya bersedia memberikan rekomendasi layanan ojek <i>online</i> kepada orang lain".....	95
Tabel 4.34	Uji Korelasi.....	96
Tabel 4.35	Uji Regresi Sederhana Variabel X dan Y.....	97

Tabel 4.36 Uji ANOVA.....98
Tabel 4.37 Nilai Koefisien.....99



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA