

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA  
TRANSPORTASI GOJEK**

**(STUDI KASUS KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Nurul Aini Irawati**

**NIM : 17510023**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA  
TRANSPORTASI GOJEK**

**(STUDI KASUS KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi Salah satu Persyaratan

Dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**Nurul Aini Irawati**

**Nim : 17510023**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2020/2021**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA  
TRANSPORTASI GOJEK**

**(STUDI KASUS KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

### SKRIPSI


Oleh

Nurul Aini Irawati

Nim : 17510023

Telah disetujui 24 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

NIP 19791010201802012192

Mengetahui  
Ketua Jurusan



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP 197406042006041002

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA  
TRANSPORTASI GOJEK**

**(STUDI KASUS KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

### SKRIPSI

Oleh



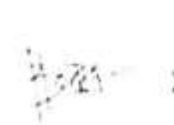
**NURUL AINI IRAWATI**

**NIM : 17510023**

Telah Dipertakankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- |  |   |   |
|--|---|---|
| 1. Penguji I<br>M. Fatkhur Rozi, MM<br>NIP 197601182009011003                                | : | (  ) |
| 2. Penguji II<br>Kartika Anggaraeni Sudiono Putri, M.M<br>NIP 199205202019032027             | : | (  ) |
| 3. Penguji III (Pembimbing)<br>Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.AB<br>NIP 19791010201802012192 | : | (  ) |

Mengetahui :  
**Ketua Jurusan,**  
  
**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
NIP 197406042006041002

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Aini Irawati  
Nim : 17510023  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK (STUDY KASUS PADA MAHASISWA UIN MALANG))** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 27 Agustus 2021

Hormat saya



Nurul Aini Irawati

Nim: 17510023

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan mudah, dengan takdirNya, saya dapat berubah menjadi individu yang berpikir, memiliki informasi, memiliki keyakinan dan menahan diri. Pencapaian ini akan menjadi langkah awal untuk masa depan saya, dalam mencapai tujuan saya. Untuk hasil skripsi saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tersayang

Bapak Munasir dan Ibu Muawanah sebagai orang tua saya telah mengarahkan saya, memberikan saya cinta dan kasih sayang, dan selalu mendukung saya untuk melanjutkan hidup untuk meraih masa depan yang saya inginkan. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu untuk membayar semua perhatiannya, keringatnya, dan air mata untuk saya. Terimakasih banyak atas semua dukungan dan bantuannya, baik dari materi maupun moril. Skripsi ini saya persembahkan ke orang tua saya, sebagai bentuk penghargaan atas pengorbanan dan jerih payah orang tua saya sehingga saya bisa mencapai tujuan saya dan saya dan bisa membahagiakan kalian. Terimakasih juga untuk orang tua kedua saya Bapak Safi'i dan Ibu Sakmah atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semangat.

2. Kakak dan ponakan tercinta

Mbak sri, Mas Fian, Mbak Uswatun, Mas Lihin, ponakanku Abin, Nayya, Safira, Alvin tidak ada waktu yang lebih berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu bersamamu. Meskipun saat kita dekat kita sering bertengkar, namun ketika kita jauh kita saling merindukan. Terima kasih banyak atas bantuan dan dukungan, saya percaya awal dari kesuksesan saya dapat membanggakan kalian.

3. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B sebagai dosen terbaik, terima kasih telah menjadi orang tua kedua saya di kampus. Terima kasih banyak bantuan, nasihat, serta informasi yang telah diberikan kepada saya dengan tulus, ikhlas dan sungguh-sungguh.

4. Calon Pendamping Hidup

Ramli Hidayat terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi agar saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik, yang mengajarkan saya agar bisa

menyesailakan skripsi ini dan meraih masa depan yang saya harapkan, saya belum bisa membalas semua kebaikan yang diberikan kepada saya tetapi ini adalah bentuk penghargaan atas semua kesabaran dan motivasi yang sudah diberikan.

5. Sahabat dan semua sahabat yang saya sayangi

Windi, Uut, Vira, Yanti, Syahda, Haya, Suci, tanpa kalian mungkin hari-hari perkuliahan akan biasa saja, mohon maaf jika ada banyak kesalahan dengan ungkapan penyesalan yang tersirat. Terima kasih banyak atas bantuannya yang sangat besar, dengan tujuan saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Semua teman saya di fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2017 terima kasih banyak untuk untuk tawa yang kita miliki setiap hari, dan solidaritas yang luar biasa. Semoga 4 tahun ini menjadi berarti. Semoga menit-menit menyenangkan itu tetap menjadikan pengalaman yang paling baik.

## **MOTTO**

**Raih Kesuksesan Dengan Berdoa, Kerja Keras, dan Tanpa Putus Asa**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa ada bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Munasir, dan Ibu Muawanah selaku kedua orang tua saya yang saya sayangi senantiasa dan orang tua kedua Bapak Safi'i dan Ibu Sakmah yang memberikan do'a dan dukungan secara moril serta spiritual.
7. Diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat tenaga yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk hampir menyerah, terimakasih karena sudah mau untuk tetap kuat.
8. Mbak sri, Mas Fian, Mbak Uswatun, Mas Lihin, ponakanku Abin, Nayya, Safira, Alvin beserta seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan do'a serta dukungan secara moril serta spiritual.

9. Siska, Sulas, Ayu, Fauziyah, Wiwik, Mega, Lisa, selaku teman-teman yang ada di Lombok yang selalu memberi bantuan dan semangat saat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman jurusan manajemen fakultas ekonomi angkatan 2017 sudah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Semua responden GO-JEK pada mahasiswa Uin Malang yang telah mengisi link kuesioner tanpa paksaan dan sangat membantu saat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Beserta semua pihak sudah terlibat langsung ataupun tak langsung tidak bias disebutkan dengan satu-persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat baik untuk semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin...

Malang, 23 Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
الملخص .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Masalah.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 Kajian Empiris .....	16
2.1.1 Kajian Penelitian terdahulu.....	16
2.2 Kajian Toritis.....	21

2.2.1	Teori Pemasaran Jasa.....	21
2.2.2	Teori Kualitas Pelayanan .....	23
2.2.3	Teori Promosi .....	27
2.2.4	Teori <i>Experiential Marketing</i> .....	31
2.2.5	Teori Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3	Kerangka Konseptual .....	37
2.4	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	41
3.2	Lokasi Penelitian .....	41
3.3	Populasi dan Sample .....	41
3.4	Teknik Pengambilan Sample.....	41
3.5	Data dan Tipe Data .....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7	Pengertian Operasional Variabel .....	45
3.8	Skala Pengukuran .....	48
3.9	Uji validitas dan Realibilitas .....	51
3.10	Analisis Data .....	53
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif .....	59
4.1.3	Hasil Uji Analisis Data .....	62
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.5	Hasil Regresi Linier Berganda .....	72
4.1.6	Uji Hipotesis.....	73

<b>4.2</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....</b>	<b>77</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan memiliki aplikasi Go-jek.....	60
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan yang menggunakan Gojek.....	61
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengguna Pelayanan Yang Digunakan .....	61
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Uji Validitas .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 9 Sample Kolmogrov Uji Normalitas .....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji F.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji T .....	70
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji T .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Award Tahun 2016-2021 .....	4
Gambar 1. 2 Keluhan pelanggan pengguna jasa Gojek .....	6
Gambar 1. 3 Promosi yang dilakukan oleh Gojek .....	10
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas.....	65
Gambar 4. 2 Kurva Plot Uji Normalitas .....	65
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian.....	85
Lampiran 1. 2 Form Penelitian .....	91
Lampiran 1. 3 Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan (X).....	95
Lampiran 1. 4 Jawaban Kuesioner Promosi (X2).....	98
Lampiran 1. 5 Jawaban Experiential Marketing (X3) .....	101
Lampiran 1. 6 Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y) .....	104
Lampiran 1. 7 Karakteristik Responden .....	108
Lampiran 1. 8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	116
Lampiran 1. 9 Biodata Peneliti .....	119
Lampiran 1. 10 Bukti Konsultasi .....	122
Lampiran 1. 11 Bukti Turnitin Skripsi.....	123
Lampiran 1. 12 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme .....	125



## ABSTRAK

Nurul Aini Irawati. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan kepada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK (Studi Kasus kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, *Experiential Marketing*, Loyalitas Pelanggan.

---

Penelitian ini berpengaruh pada pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek mahasiswa Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim Malang. Gojek adalah perusahaan didirikan tahun 2010 yang bertumpu pada nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Tingginya persaingan perusahaan dan perkembangan teknologi sekarang ini memberi dampak perkembangan bidang jasa, yang sekarang ini menjadi lebih praktis dengan memadukan teknoloi berbasis aplikasi dengan jasa transportasi umum.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui google form. Adapun sumber data yang digunakan untuk mendapatkan data akurat ialah dengan membagi kusioner kepada semua pelanggan penggunaana transportasi Gojek yang menggunakan sampel 100 responden. Data akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda digunakan per subjek dengan melihat kondisi di setiap sesi.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan Uji F secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial (Uji T) kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian ini dari hasil uji parsial ditemukan bahwa variabel *experiential marketing* menjadi variabel dominan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

Nurul Aini Irawati. 2021, *THESIS*. Title. “*The Influence of Service Quality, Promotion and Experiential Marketing on Customer Loyalty to the GOJEK Transportation Service Business (Case Study to Students of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang)*”

*Advisor* : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B

*Keywords* : *Service Quality, Promotion, Experiential Marketing, Customer Loyalty*

---

*This research has an effect on the effect of service quality, promotion and experiential marketing on customer loyalty in the Gojek transportation service business for students at the State Islamic University of Mualana Malik Ibrahim Malang. Go-Jek is a social-minded company that is leading the revolution in the Ojek transportation industry. The high competition of companies and the development of technology today has an impact on the development of the service sector, which is now becoming more practical by combining application-based technology with public transportation services.*

*This study uses quantitative methods with survey methods by distributing questionnaires to respondents via google form. The data source used to obtain accurate data is by distributing questionnaires to all customers using Gojek transportation using a sample of 100 respondents. The data will be analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis is used per subject by looking at the conditions in each session.*

*Based on the data analysis, it can be concluded that the results of the research show that the F-test together with the quality of service, promotion and experiential marketing have a significant influence on customer loyalty and the results of the hypothesis that are carried out are partial tests (T-test) service quality, promotion and experiential marketing have an effect significant to customer loyalty. In this study, the results of the partial test found that the experiential marketing variable became the dominant variable that had a significant influence on customer loyalty.*

## املستخلص

نورول عيني إيراواتي. 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة والترويج والتسويق التجريبي على ولاء العملاء لأعمال خدمات النقل

GOJEK

(دراسة حالة لطلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج الإسلامية الحكومية)

املشر ف : ليلة فريدة

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة ، الترويج ، التسويق التجريبي ، ولاء العملاء

هذا البحث له تأثير على تأثير جودة الخدمة والترويج والتسويق التجريبي على ولاء العملاء في أعمال خدمة هي شركة تأسست Gojek. للطلاب في جامعة الولاية الإسلامية في مولانا مالك إبراهيم مالانج Gojek النقل هي شركة ذات عقلية Gojek. في عام 2010 على أساس القيم الأساسية للسرعة والابتكار والتأثير الاجتماعي إن المنافسة العالية للشركات وتطوير التكنولوجيا اليوم لهما تأثير Ojek. اجتماعية تقود الثورة في صناعة النقل على تطوير قطاع الخدمات ، والذي أصبح الآن أكثر عملية من خلال الجمع بين التكنولوجيا القائمة على التطبيق مع خدمات النقل العام.

تستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية مع طرق المسح من خلال توزيع الاستبيانات على المستجيبين عبر نموذج جوجل. مصدر البيانات المستخدم للحصول على بيانات دقيقة هو من خلال توزيع الاستبيانات على باستخدام عينة من 100 مستجيب. سيتم تحليل البيانات Gojek Transport جميع العملاء باستخدام باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي ويتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكل موضوع من خلال النظر في الظروف في كل جلسة

جنبًا إلى جنب مع جودة F بناءً على تحليل البيانات ، يمكن الاستنتاج أن نتائج البحث تظهر أن اختبار الخدمة والترويج والتسويق التجريبي لهما تأثير كبير على ولاء العملاء ونتائج الفرضية التي يتم تنفيذها لجودة الخدمة والترويج والتسويق التجريبي لها تأثير كبير على ولاء (T اختبار) هي الاختبارات الجزئية أن المتغير السائد ، ألا وهو التسويق التجريبي (T اختبار) العملاء. في هذه الدراسة ، أظهر الاختبار الجزئي ، له تأثير كبير على ولاء العملاء

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan kemajuan pendidikan serta perekonomian yang semakin sejahtera, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, transportasi dan komunikasi juga semakin memudahkan kehidupan manusia (Setiyanto, 2016: 150). Perkembangan zaman semakin pesat, masyarakat semakin kreatif dan inovatif dalam mendirikan usaha-usaha baru khususnya yang menyediakan jasa transportasi. Karena masyarakat saat ini membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Jasa transportasi merupakan jasa yang sangat membantu di berbagai aktivitas masyarakat di seluruh kalangan yang di dalam kegiatan sehari-hari, jadi hal ini sangat mempengaruhi aktivitas seperti pengiriman barang atau jasa yang dilakukan, angkutan penumpang, maupun sepeda motor. Pelayanan transportasi yang bagus sangat bermanfaat di kalangan masyarakat dan meningkatkan pengguna transportasi karena jika tidak ada transportasi maka masyarakat tidak bisa melakukan aktivitasnya. Ada beberapa jenis transportasi yaitu: transportasi darat, transportasi pelautan, dan transportasi udara terutama di Indonesia ini. Yang menjadi pusat perhatian adalah transportasi darat, karena transportasi didarat masyarakat sering melakukan kegiatan mereka, tujuan masyarakat yaitu untuk menghemat waktu perjalanan dan menghindari terjadinya kemacetan yang biasa terjadi di daerah perkotaan. (Soekiyono & Siswanti, 2016:284).

Salah satu dampak yang kita rasakan dengan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu dalam dunia jasa transportasi. Transportasi adalah kebutuhan yang penting bagi manusia, karena transportasi dapat mendukung mobilitas keseharian kita. Semakin canggihnya teknologi informasi menjadikan jasa transportasi lebih mudah untuk di akses karena banyaknya inovasi-inovasi baru yang bermunculan. Inovasi yang dilakukan tak hanya sekedar dalam penggunaan aplikasi dalam pemesanannya, tetapi juga berbagai fitur pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Adanya tekonlogi akan menambah keuntungan bagi perusahaan agar tidak berpindah ke pesaing. Salah satu kemajuan teknologi informasi tercepat adalah Internet. Internet adalah sarana komunikasi yang sangat cepat dan sederhana diakses

dimana saja dan kapan saja. Media internet yang dikenal saat ini adalah angkutan ojek *online* yang sudah terkenal di perkotaan. Dengan adanya transportasi ojek yang mudah di akses melalui aplikasi gojek dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak menggunakan transportasi pribadi. Gojek merupakan jasa transportasi yang kemajuan teknologi komunikasi sangat pesat dan terkenal di kalangan sekarang ini (Soekiyono & Ssiwanti, 2016:200).

Dalam menggunakan transportasi, ada beberapa hal yang membedakannya dengan transportasi layanan konvensional seperti masyarakat dapat menggunakan ojek *online* kapan saja, di mana saja karena dapat diakses 24 jam sehari, memberikan kemudahan mobilitas dan dapat meningkatnya jumlah pengguna ojek yang menjadi solusi saat terjadi kemacetan atau orang sedang terburu-buru. Transportasi cepat dan aman dengan mototaxi dijamin. Dengan munculnya pesaing yang semakin meluas, perusahaan termotivasi untuk mendorong dan mempertahankan pelanggan. Dalam mempertahankan sebuah *market* untuk mengembangkan loyalitas pelanggan ialah cara perusahaan mengembangkan usaha dan keuntungan (Rully, 2009:61).

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan.

Gojek tidak hanya untuk antar-jemput, tetapi juga menyediakan berbagai layanan lain seperti Gofood yang dapat menjemput makanan *favorite* anda dari mana saja sesuai pesanan anda, kemudian ada Gomart salah satu layanan Gojek yang siap sedia untuk membelanjakan kebutuhan anda sehari-hari dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh Gojek Indonesia. Walaupun Gojek sudah tidak asing lagi

dikalangan masyarakat khususnya di kota Malang namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang di berikan oleh Gojek maka pelanggan Gojek akan menggunakan jasa gojek secara berulang (*repeat buying*) yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan Gojek Indonesia sangat berpeluang menjadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya Gojek juga telah berupaya menerapkan strategi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang tepat guna menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa Gojek.

Gojek menjadi aplikasi penyedia jasa transportasi via daring yang paling diminati oleh para milenial, berdasarkan survei Alvara Research Center. Alvara Research Center melakukan riset tentang Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. Riset itu mengungkap kecenderungan terkait kebiasaan dan perilaku konsumen milenial dalam menggunakan *mobile e-commerce application*, baik buatan Indonesia maupun asing. Penelitian tersebut menggunakan parameter *brand awareness*, perilaku dan kebiasaan konsumen, serta tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam kategori Aplikasi Transportasi, tercatat Gojek lebih banyak digunakan oleh 70,4 persen responden dibanding Grab 45,7 persen. Riset Alvara menampilkan data minat konsumen terhadap Gojek berkaitan dengan kualitas layanan yakni Mudah Digunakan (13,9 persen), Lebih Cepat (11,2 persen), dan Aplikasi Termurah (8,8 persen). "Gojek memiliki misi yang sama dengan pemerintah, yakni memastikan pendapatan mitra driver yang berkesinambungan yang mendukung iklim industri yang sehat. Sebagai karya anak bangsa, Gojek akan terus menjadi yang terdepan dalam memastikan kenyamanan mitra dan pengguna layanan Gojek," Chief Corporate Affairs GoJek Nila Marita dalam keterangannya.

Pengguna aplikasi Gojek di Indonesia tiap tahunnya selalu meningkat, karena semakin banyak masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Gojek. Layanan yang dimiliki Gojek digunakan secara rutin oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para *weekly active user* ini diberikan pelayanan oleh sekitar 900.000 mitra pengemudi Gojek. Setiap bulannya terjadi transaksi sebanyak 100 juta Gojek. Ratusan juta

transaksi tersebut tidak hanya dari transportasi *online*, adapun beberapa layanan yang ditawarkan perusahaan Gojek seperti: Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, dan lainnya. Lebih dari 125.000 *merchant* menjalin hubungan kerja sama bersama Gojek dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas masyarakat modern.

Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi ini meluncur, data yang didapatkan menyebutkan bahwa pengguna aktif Gojek menurut penelitian mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan. Menurut CNBC Indonesia pendapatan gojek adalah \$10 Milliar sampai saat ini, hal ini terjadi salah satunya adalah karena gojek melakukan promosi yang menarik (Millatina, 2020).

**Gambar 1. 1 Top Brand Index Award Tahun 2016-2021**

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

##### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Gojek	53,0%	TOP
Grab	39,7%	TOP

\* Kategori online dan offline

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

##### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Gojek	47,3%	TOP
Grab	43,5%	TOP

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

##### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2019	
Gojek	44,6%	TOP
Grab	43,1%	TOP

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

##### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI	
Grab	48,0%	TOP
Gojek	44,9%	TOP

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

##### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI	
Gojek	59,2%	TOP
Grab	28,2%	TOP
Uber	8,0%	
Blue-jek	0,3%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

##### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2016	
Gojek	80,8%	TOP
Grab	14,7%	TOP
Uber	1,7%	
Bule-jek	0,7%	

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=gojek](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=gojek)

Gojek telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktivitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, Gojek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Gojek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga. Kualitas layanan dan kewajaran harga yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Gojek. Mengingat semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang menuntut Gojek untuk memperhatikan beberapa strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menekan para pesaing yang mulai tumbuh. Untuk meningkatkan minat konsumen ditengah persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap Gojek maka dibutuhkan suatu kualitas akan jasa yang diberikan

Untuk memberikan pelayanan ojek yang dapat menanggapi kepada konsumen atas kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan atas jasa transportasi. Pelayanan yaitu memberikan semua kebutuhan konsumen melalui kegiatan orang lain secara langsung. Sedangkan jasa adalah kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik dikatakan sebagai pelayanan yang superior atau pelayanan yang sangat berkesan di hati konsumen. (Wahyuningsih, 2009:43).

Berikut ini keluhan konsumen terhadap pelayanan perusahaan transportasi *online* mengacu pada "Survei dilakukan pada 5-16 April 2017, dengan melibatkan 4.668 responden. Ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya, sebanyak 41 persen responden mengaku pernah dikecewakan, dan sebaliknya, 59 persen responden tidak pernah dikecewakan. Survey Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) :

1. Pengemudi minta dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22,3 persen)
2. Sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21,19 persen)
3. Pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden (16,22 responden)
4. Aplikasi *map* rusak/*error* sebanyak 612 responden (13,11 persen)



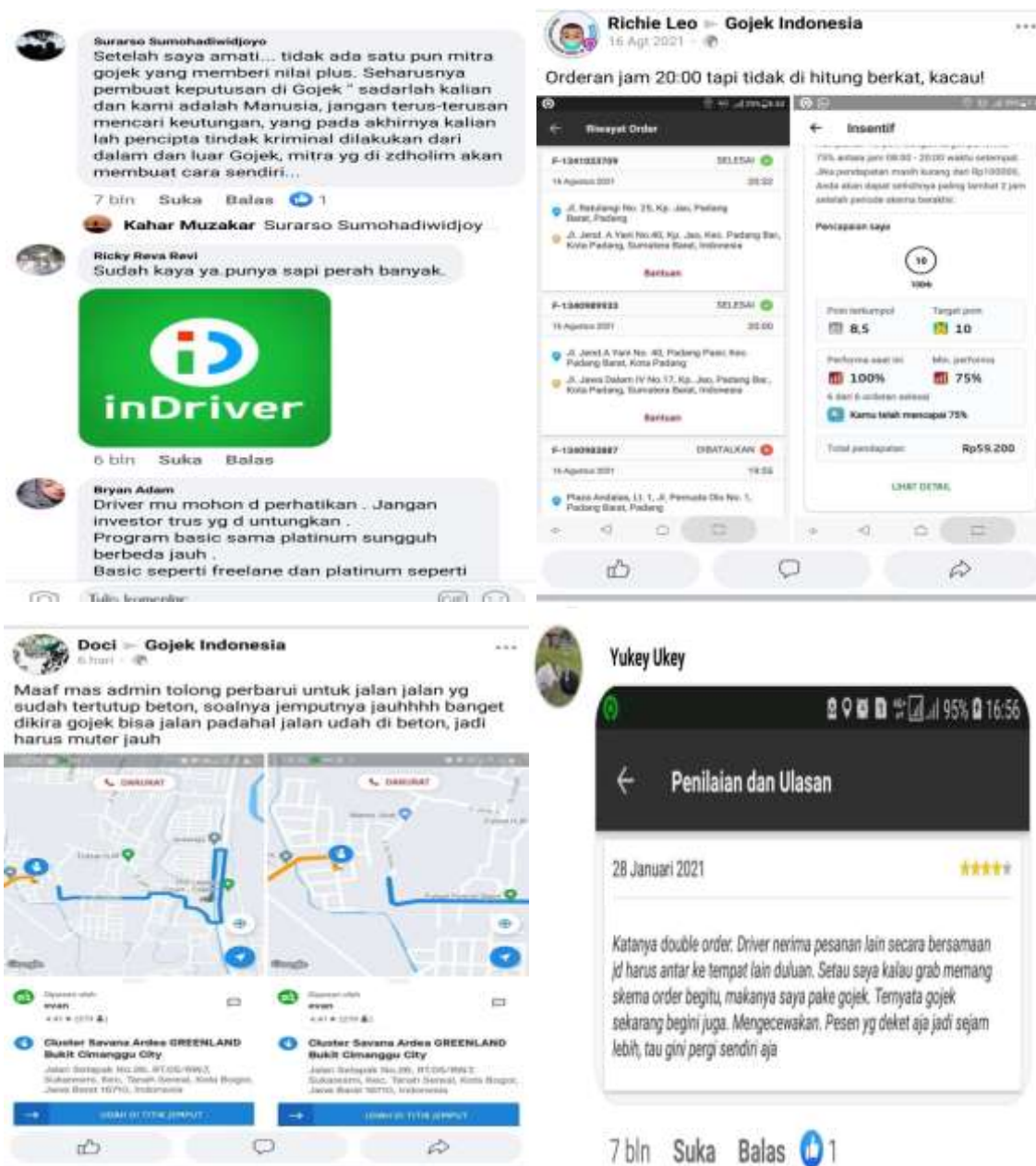
5. Pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6,34 persen)
6. Kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 282 responden (6,04 persen)
7. Pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4,73 persen)
8. Kendaraan bau asap rokok sebanyak 215 responden (4,61 persen)
9. Pengemudi merokok saat mengemudi sebanyak 35 responden (0,75 persen)

<https://news.detik.com/berita/d-3498757/ragam-keluhan-penggunatransportasi-online-di-indonesia>

Gojek sebagai pemrakarsa transportasi daring di Indonesia tentu saja mendapatkan ekspektasi pelayanan dan kinerja yang tinggi dari pelanggan. Akan tetapi banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan dan kinerja Gojek yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat kita lihat *review* buruk dari pelanggan yang dituliskan dalam akun resmi Gojek. Sejumlah pelanggan tersebut menuliskan keluhan mereka terkait buruknya performa Gojek. Keluhan pun beragam, seperti terkait dengan banyaknya driver yang salah dalam pembelian pesananan Gofood, driver yang terlalu jauh, menunggu driver terlalu lama dan sejumlah keluhan lain.

**Gambar 1. 2 Keluhan pelanggan pengguna jasa gojek**





Sumber: Keluhan Pelanggan Gojek melalui twitter @gojekindonesia, FB Gojek Indonesia, Instagram @Gojekindonesia.

Hanaysha (2016:32) mengatakan bahwa Pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan semakin tinggi. Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Goetsch & Davis (1994: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ”

Kualitas layanan adalah keadaan mampu memenuhi dan/atau melampaui harapan pelanggan dalam hal produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan.”

Layanan pelanggan yang sangat baik diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang dirasakan sama atau lebih unggul dari kualitas pelayanan yang diharapkan. Jenis pelayanan ini dipersepsikan sebagai pelayanan yang memuaskan dan berkualitas. Harapan konsumen tersebut tercermin dari pelayanan yang baik, keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan kecepatan, nilai-nilai penting yang diharapkan pelanggan.

Kualitas layanan dalam Islam dapat diukur dengan dimensi dalam urutan kepentingan relatifnya, yaitu kepatuhan, keandalan, keamanan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Islam juga mengajarkan untuk memberikan barang atau jasa yang baik dan bermutu kepada orang lain. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah SWT dalam QS. al-Baqarah/2 : 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِي

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” ( Departemen Agama RI, 2002:67).

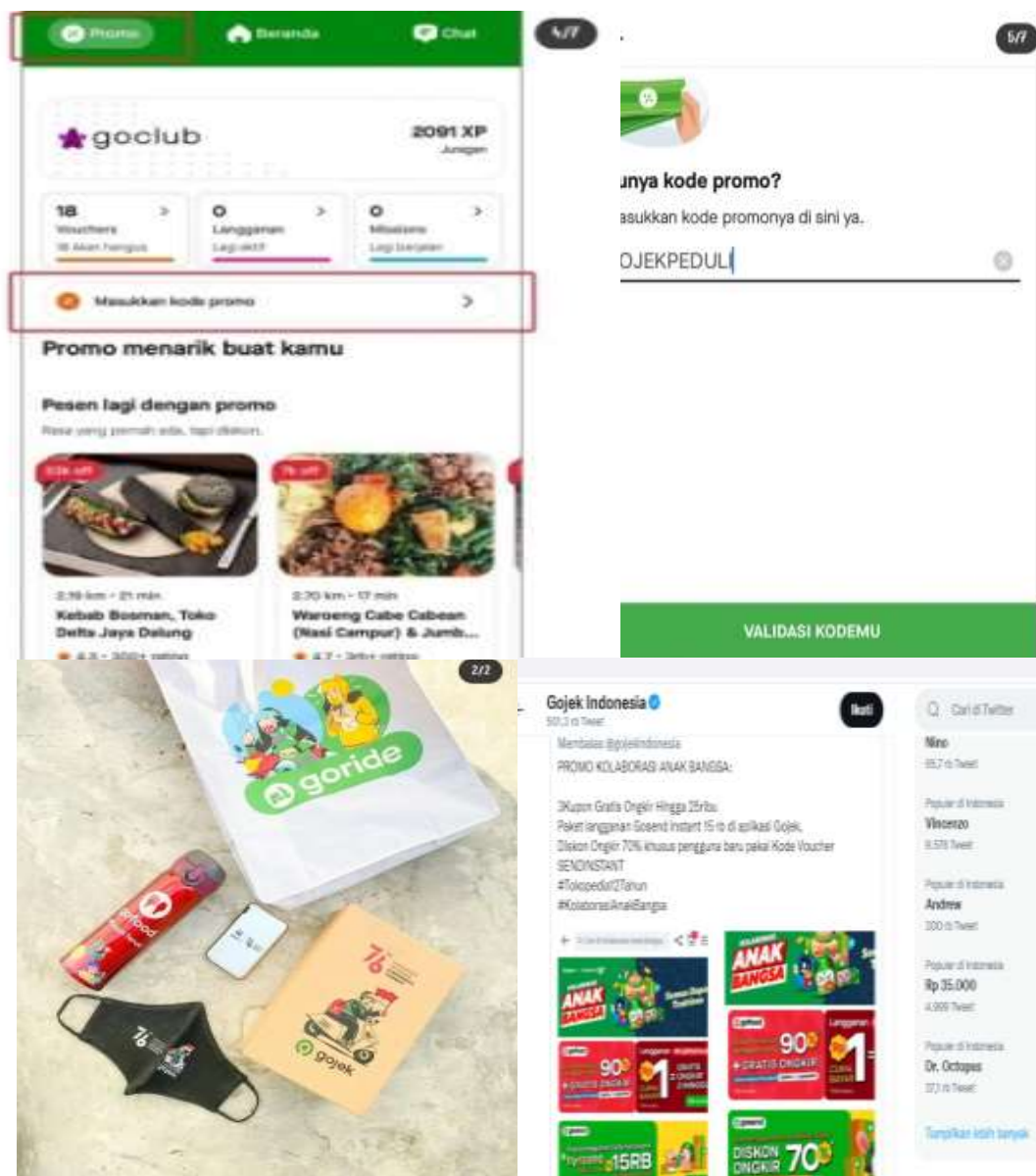
Ayat diatas menyatakan bahwa: pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak semua harus baik, tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya. Memang yang demikian itu amat terpuji, tetapi bukan berarti jika bukan yang terbaik maka pemberian dinilai sia-sia Shihab, 2002:57).

Selain kualitas promosi juga sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa Gojek. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2008:116). Promosi ialah usaha untuk memberitahu atau memberikan tawaran produk atau jasa untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya promosi, produsen atau penyalur berharap adanya kenaikan pada angka penjualan. Menurut (Kotler,2007), promosi merupakan segala aktivitas yang dikerjakan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk pada target pasar. Jika semakin banyak promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan yang diterapkan pada perusahaan tersebut.

Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi untuk menarik pelanggan agar menggunakan dan menggunakan kembali jasanya. Gojek telah membuat promosi seperti menampilkan iklan dan menawarkan diskon kepada pelanggan yang membayar menggunakan Gopay, dengan tujuan utama adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan jasa. Gojek sendiri memiliki sejumlah promosi penjualan yang sering digunakan, seperti *vocher*, diskon, *cashback*.

**Gambar 1. 3 Promosi yang dilakukan oleh Go-jek**



Sumber: Promosi Gojek melalui Instagram @Gojekindonesia, Aplikasi Gojek dan Twitter @Gojekindonesia

Faktor penting lainnya dalam Loyalitas pelanggan merupakan kunci kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan akan memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Loyalitas konsumen adalah ikatan emosional antara pelanggan dan bisnis berdasarkan hasrat pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan, serta keinginan untuk membeli dari mereka lagi (Barnes, 2003:38).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012:110). Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (dalam Musanto, 2004), seorang pelanggan dikatakan loyal atau loyal jika mereka menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan karena perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas adalah komitmen yang dipandu dengan kuat untuk melakukan pembelian berulang atau langganan setia produk dan layanan tertentu di masa mendatang terlepas dari keadaan dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan beralih ke pesaing. Dalam hal ini tujuan dalam suatu bisnis itu adalah perusahaan harus memberikan pelayanan yang sangat puas. Jika konsumen merasakan kepuasan perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau manfaat yang didapatkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan (Assauri, 2015:214). Ikatan *emosional* juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Griffin, 2019:97).

Konsep pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas produk atau jasa yang digunakan atau, sering kali disebut pengalaman pemasaran. *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experience* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut Schmitt “*Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Menurut Kartaya bahwa, “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa”.

Pengalaman pemasaran atau disebut dengan *experiential marketing* memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengevaluasi perasaan senang atau kecewa berdasarkan pengalaman mereka menggunakan layanan. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

*Experiential marketing* merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2014:432) menyatakan bahwa, “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku”. Komitmen pelanggan diharapkan dapat membantu pengusaha di sektor Untuk mengembangkan loyalitas konsumen, jasa transportasi harus memilih dan menentukan apa yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan industri. Dalam hal ini penulis berfokus terhadap pelayanan Gojek yaitu: Goride dan Gocar. Jadi penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul berdasarkan uraian sebelumnya. **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK (STUDI KASUS KEPADA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG).**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek yaitu mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek yaitu mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek yaitu mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, dapat diketahui bahwa tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek yaitu mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Gojek yaitu mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek yaitu mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dalam studi ini adalah.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini harus menjadi referensi lebih lanjut, menambah pengetahuan dan wawasan untuk dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau di kenal dengan Gojek untuk dijadikan masukan atau saran dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa di wilayah Malang.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Empiris**

Kajian empiris merupakan pembelajaran yang dihasilkan dalam proses observasi atau suatu percobaan. Kajian empiris merupakan suatu informasi yang didapatkan atas kebenaran atau kebohongan yang harus dipercaya. Dalam hal ini, seseorang mempunyai pengetahuan dalam sebuah kepercayaan yang nyata dan bukti yang nyata.

##### **2.1.1 Kajian Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

- 1) Dari hasil penelitian oleh Adnyana dan Suprapti, 2018 yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan ialah survey dan pengisian kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 120 responden yang menggunakan jasa transportasi Gojek dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang dibantu oleh program SPSS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa semua hipotesis telah diterima yaitu: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 2) dalam persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3) kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan 4) dalam persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Hasil penelitian dari Sarjita, 2018 yang berjudul Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mendeskripsikan faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi *online* sekarang adalah peningkatan penggunaan internet Indonesia beberapa tahun belakangan yang menjadi gaya hidup masyarakat, banyak individu menggunakan sosial media, *games*, aplikasi dan pencarian informasi yang memerlukan internet, hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan meningkatkan kualitas dalam persaingan ketat antar perusahaan, serta membuat perusahaan mengembangkan inovasi produk atau jasa berbasis aplikasi sebagai sarana penunjang keberhasilan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan salah satu metodenya adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 3) Hasil penelitian dari Ramadhani & Saino, 2020 yang berjudul Pengaruh Disparitas Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi *Online* Pada Konsumen Gofood Di Surabaya yang mendeskripsikan Perkembangan ekonomi digital sangat berguna dalam sektor transportasi. Adanya transportasi online, membantu aktivitas masyarakat menjadi cepat dan efisien. Gojek memberi sebuah fitur layanan *food delivery* online di antaranya Gofood. Penelitian ini mempunyai tujuan terkait dampak disparitas harga dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan konsumen Gofood di Surabaya. Diterapkan metode kuantitatif dengan non-probability sampling melalui pemilihan sampel purposive sampling. Responden penelitian ini sejumlah 97 peserta yang memakai jasa Gofood. Penelitian ini memakai teknik analisis data melalui uji regresi linier berganda. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel disparitas harga menghasilkan nilai koefisien negatif atau berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan jasa Gofood di Surabaya sejumlah -0,028. Sedangkan kualitas layanan dengan parsial mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,295. Namun disparitas harga dan kualitas layanan dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan jasa Gofood di Surabaya.
- 4) Hasil penelitian dari Insani & Madiawati, 2020 yang berjudul Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Gofood di kota Bandung, yang menggambarkan tidak hanya layanan transportasi yang ditawarkan, tetapi aplikasi pesan-antar makanan memiliki popularitas yang cukup tinggi di berbagai kota di Indonesia. Idtimes.com melaporkan, kemunculan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi dapat mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam hal jual beli makanan. Penelitian ini

mengeksplorasi dampak kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen terhadap Gofood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai estimasi dan skala likert. Untuk penelitian ini, populasinya adalah pengguna Gofood dengan pilihan 150 pengguna Gofood yang berdomisili di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 *For Windows*. Bergantung pada pemeriksaan hipotesis, variabel kualitas layanan memiliki nilai: 7,090 (hingga) > 1,65536 ( $t\alpha$ ), dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, untuk variabel harga: 2,912 (ke) > 1,65536 ( $t\alpha$ ), positif dan dampak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan, dan nilai untuk variabel promosi: 5,743 (ke) > 1,65536 ( $t\alpha$ ), pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; Makamenunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

- 5) Hasil penelitian dari Sudirman et al., 2020 yang berjudul Loyalitas pelanggan pengguna Gojek dianalisis dari aspek kualitas layanan dan kepuasan konsumen, yang menggambarkan transportasi online Gojek sebagai salah satu inovasi layanan terbaru di sektor transportasi di bidang mobile commerce. Saat ini, sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi online seperti Gojek untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lain atau hanya untuk mengantarkan barang atau makanan. Kondisi ini menggambarkan peran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pengguna Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan Gojek. Saat menganalisis data yang diperoleh dari objek penelitian menggunakan model yang disajikan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yan

digunakan sebagai responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan menggunakan model pengukuran dan model struktural SEM. Hasil penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 6) Hasil penelitian dari Farisi & Siregar, 2020 yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan yang mendeskripsikan tingkat permintaan jasa layanan transportasi online yang semakin meningkat dan penyedia layanan yang terus bermunculan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, dengan teknik accidental sampling, sehingga diambil sampel 100 orang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program *software SPSS (statistic package for the social science) 20.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.
- 7) Hasil penelitian dari Saputri, 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang yang mendeskripsikan Layanan transportasi online atau online yang saat ini beroperasi di kota-kota besar sudah menjadi kebutuhan manusia dimanapun dan kapan saja.

Munculnya pilihan transportasi online membuat masyarakat beralih dari transportasi konvensional ke transportasi online. Hal ini membuat para pengusaha membuat berbagai macam pelayanan jasa transportasi online dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan memuaskan pelanggan. Pelanggan transportasi online meningkat pada saat ini didukung oleh brand image dari transportasi yang digunakan sehingga menimbulkan kesan ketika menggunakannya seperti menggunakan transportasi milik pribadi. Penetapan tarif jasa transportasi online yang terjangkau dengan kenyamanan layanan yang diberikan membuat jasa ini semakin digandrungi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Dengan mengambil responden secara *purposive sampling* 50 pengguna transportasi online Grab pada mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang dengan minimal tiga kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Teori Pemasaran Jasa**

Pemasaran tidak selalu ditentukan oleh cara menjual produk atau meningkatkan penjualan. Secara sederhana, pemasaran didefinisikan sebagai "proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Selanjutnya, pemasaran dapat diartikan secara luas sebagai" Manajemen dan proses sosial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan nilai-nilai lain. Serupa dengan apa yang dipahami sebelumnya, pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk yang bernilai dengan pihak lain. Fandy Tjiptono, yaitu:

pelanggan (lingkungan eksternal) dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dan memberikan kepuasan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan aktivitas fungsional lainnya (seperti produksi, operasi, keuangan personalia, penelitian). dan pengembangan, dll) lebih efektif dan efisien daripada kompetisi.

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangibile*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan (Kotler & Gary Armstrong, 2008:5).

#### a. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, pemasaran tidak terbatas hanya dengan membeli dan menjual atau mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa dibawah bisnis apapun (Ahmed S & Rahman M 2015). Menurut Alom dan Haque 2011), pemasaran Islam adalah proses dan strategi (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal (Tayyibat), dengan persetujuan dan, kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak (yaitu pembeli dan penjual) untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan di akhirat. Pemasaran Islam tidak boleh berkompromi dengan praktik yang tidak etis seperti membebaskan harga tinggi, praktik menipu, informasi menyesatkan tentang

produk dan layanan, penimbunan, layanan buruk kepada pelanggan yang merugikan, dan menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberi tahu mereka. Strategi pemasaran islami selalu memotivasi pengusaha atau organisasi bisnis untuk menghindari praktik-praktik tidak etis ini untuk memastikan tingkat moralitas tertinggi dengan kepuasan.

Pemasaran yang baik dalam perspektif Islam adalah pemasaran yang berakhlak dan beradab. Artinya pemasaran yang menampilkan indikator-indikator yang bersifat religius. Konsep pemasaran yang seperti inilah yang menjadi dasar pemasaran syariah.

Menurut hukum syariah Islam produk atau jasa, seperti alkohol, perjudian, prostitusi, sihir, dll tidak diperbolehkan untuk dijual, bahkan jika mereka menuai keuntungan yang tinggi (Alom dan Haque, 2011). Ita (2014) menyatakan bahwa produk menurut perspektif syariah haruslah produk halal dan memiliki mutu dan kualitas yang terbaik. Menurut (HR. Al-Bukhari) disebutkan bahwa suatu ketika Hakim binNazam berkata: Nabi bersabda,

*“Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”.*

### **2.2.2 Teori Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Dapat diartikan bahwa kualitas pada dasarnya dinyatakan dalam pengalaman yang nyata yang dilakukan oleh pelanggan atau para mahasiswa yang pernah mendapatkan pengalaman pada produk dan jasa yang sudah ditentukan atas syarat-syarat tertentu (Mulyani, 2010:5).

Menurut para ahli yaitu Nasution definis kualitas merupakan keadaan penuh yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja,



proses, tugas, dan yang keadaan yang mencapai atau keunggulan yang melebihi diharapkan konsumen (Nasution, 2011:35).

Kualitas pelayanan menggambarkan perbandingan diantara tingkat pelayanan yang telah dijelaskan perusahaan di bandingkan keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan di bentuk atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kejelasan dalam menyampaikan dan mewujudkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Sigf & Oktafani, 2014:2).

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Alma (2004:284) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan ( Effendi & Lilli, 2016:266).

Menurut ahli Adhiyanti menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dalam suatu perusahaan adalah memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan ciri atau keunggulan yang dapat membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Kualitas Pelayanan ialah perbedaan antara keinginan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Chaniotakis dan Lymperopoulos juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku konsumen yang mengevaluasi hasil perbandingan antara keinginan konsumen terhadap pelayanan dan pendapat atas kinerja yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapannya. (Inten, 2015:198).

Pelayanan secara umum adalah rasa kenikmatan yang diberikan kepada orang lain dalam kenyamanan dan memenuhi segala kebutuhannya (Umar, 2003: 100).

a. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan dealing dalam bisnis. Al Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat AlBaqarah: 83, yang berbunyi:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَفُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ  
مُعْرِضُونَ

Artinya :

*“Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”(Q.S. AlBaqarah:83)*

Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik juga dengan sikap yang baik pula semisal memberikan senyuman. Hal ini agar lawan bicara kita akan terasa nyaman. Dengan

perasaan nyaman itulah pelanggan akan terasa terlayani dengan baik dan akan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan itu sendiri karena dengan pelayanan yang baik itu, pelanggan akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk dari perusahaan tersebut. Di sini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Di sini tersirat betapa Allah SWT sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Juga agar tidak mengikuti cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Karena itu merk perusahaan akan diterima positif oleh konsumen jika di dukung dengan pelayanan yang memadai.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998) dalam menilai kualitas jasa pada pelanggan secara luas memiliki 5 dimensi, yaitu:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Tangibles dikatakan sebagai bentuk nyata atau bentuk fisik. Tangibles dilakukan agar memperkuat citra dalam perusahaan, memperkuat kualitas perusahaan. Dalam bentuk berwujud seperti perlengkapan yang dibutuhkan pelanggan, tenaga kerja dan alat untuk komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dijelaskan disini bahwa suatu pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan dilakukan dengan cepat, tepat dan mampu memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, karyawan melayani konsumen dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan dan tidak mengecewakan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Adalah karyawan menolong pelanggan disaat pelanggan membutuhkan sesuatu dan dengan tanggap dalam melayani pelanggan. Jadi yang maksud adalah keinginan dari diri karyawan sendiri atau motivasi karyawan menolong pelanggan dalam mengalami masalah dan menyelesaikan masalah dengan baik. Seperti di dalam jasa gojek, driver gojek harus dengan tanggap melayani pelanggan dan bisa menyelesaikan masalah pada pelanggan ataupun memberi perhatian yang bisa memuaskan dalam melayani pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Adalah memberikan pelayanan yang cukup dengan pengetahuan atau keseporan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pelanggan, jadi dengan adanya jaminan disini dapat memberikan informasi yang terhadap kinerja untuk menangani masalah pada konsumen dan membentuk kepercayaan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan.

5) Empati (*Empaty*)

Perhatian mencakup kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan individu yaitu, sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus terhadap layanan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian individu atau pribadi kepada pelanggannya. Ini termasuk kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian yang dipersonalisasi, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2005:273).

### 2.2.3 Teori Promosi

Promosi yaitu proses pemasaran yang menjadikan sebuah perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kualitas penjualan pada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, promosi merupakan alat komunikasi yang diberikan oleh perusahaan untuk kepentingan atau keistimewaan suatu perusahaan. Produk atau jasa agar diterima kepada pelanggan, pelanggan akan mengetahui perbedaan dari perusahaan terhadap pesaing dan terjadinya respon yang positif dari pelanggan (Daniel, 2001:146).

(Daniel, 2001:145) promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan (*to inform*) kepada calon konsumen, membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang mempunyai keistimewaan dan keunggulan (Simamora, 2003:285).

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) menunjukkan bahwa kombinasi promosi “Kombinasi komunikasi pemasaran (*promotional combination*) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

#### 1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

##### a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu salah satu alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Tugas periklanan dalam pemasaran jasa yaitu agar meningkatkan kesadaran atas keuntungan terhadap adanya jasa yang telah ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, mempromosikan kepuasan pelanggan atas layanan yang ditawarkan, membangkitkan kesadaran pelanggan atau ingatan akan sesuatu yang positif tentang jasa dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa agar konsumen agar membedakan diri perusahaan dengan pesaing.

Menurut Suparyanto (2015:177) macam macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak; Iklan media elektronik; Papan nama; Poster; Spanduk; Folder; katalog; Slide.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan sebagai sarana pendorong agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Shinta (1998:142), Promosi penjualan memiliki sifat komunikasi yang mampu berikan informasi dan menarik perhatian, sifat intensif yaitu memberi sebuah rangsangan, dan sifat undangan yang bertujuan untuk mengundang melakukan pembelian.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Tjiptono (2008:230) hubungan masyarakat yaitu alat komunikasi secara menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk menghasilkan sebuah respon yang baik dari masyarakat, pendapat, keyakinan, dan perilaku dari anggota yang baik atas perusahaan tersebut.

d) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan cara melalui email, telepon, surat atau sarana digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Menurut Tjiptono (2008:232) Pemasaran langsung adalah alat pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon yang jelas dan bertransaksi dimanapun mereka berada.

2. Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi menurut Islam adalah penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Menurut Ahmed S & Rahman M (2015) diuraikan enam kategori prinsip-prinsip etika (perspektif Islam)

yang berlaku dalam pemasaran untuk kegiatan promosi yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan serta teknologi. Pada alasan yang sama, Ibn al- Ukhuwwah disebutkan bahwa terlalu memuji atau melebih-lebihkan kualitas dalam suatu produk atau jasa, sebenarnya tidak etis, khususnya dibawah etika pemasaran Islam (Hassan et al., 2008). Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau personal selling, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka. Promosi menurut Islam adalah penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan H.R Bukhari dalam Ita (2014) yang menyatakan:

*“suatu ketika Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya”.*

Promosi yang sesuai dengan syariah islam diantaranya adalah :

- a. Mengedepankan etika (Akhlaq), Artinya promosi yang dilakukan harus sesuai dengan etika islam diantaranya adalah memperhatikan norma dan nilai yang berlaku, mencontoh perdagangan nabi dengan cara tidak banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis karena dapat menghapus berkah, tidak melakukan sumpah palsu dalam beriklan.
- b. Adanya larangan melakukan penipuan atau (Tadlis), penipuan atau Tadlis dilarang karena bisa menimbulkan kemudharatan dan kedzaliman baik pedagang maupun pembeli (An-Nabhani, 2009).

- c. Transparansi di dalam melakukan promosi barang. Transparansi ini sangat diperlukan untuk ke maslahatan transaksi jual beli.

#### 2.2.4 Teori *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* merupakan konsep untuk membangun hubungan yang bertekun dengan klien melalui 5 aspek, yaitu indera (*sense*), perasaan (*sensation*), cara berpikir (*thinking*), kebiasaan (*acting*) dan hubungan atau relasi (*relating*). Semua produk atau jasa saat ini harus dapat menyentuh kelima elemen tersebut. Konsumen harus dapat merasakan, berpikir dan bertindak sesuai dengan harapan yang diinginkannya (Barimbing dan Sari, 2015).

Menurut Batat, W (2019) *experiential marketing* adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak bisa dilupakan konsumen. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan */sales* dan *brand image/awareness*.

Lee et al. (2011) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai ingatan yang mengesankan atau pengalaman yang terjadi kedalam pikiran pelanggan.

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya,



dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Hasan (2013:9) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan empat faktor utama, yaitu:

- a. Panca Indera (*sense*) adalah upaya pemasaran untuk membentuk stimulus yang dapat memiliki daya tarik paca indera (*sense or sensory*) konsumen dengan maksud tujuan menciptakan pengalaman berkesan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. Sentir (*feel*) adalah upaya pemasaran yang melibatkan perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) yang lebih mendalam, dengan tujuan menciptakan suatu pengalaman terkait merek tertentu yang dapat menciptakan perasaan senang dan bangga yang kuat terhadap suatu merek.
- c. Berpikir (*thinking*) merupakan upaya dari pihak pengusaha untuk menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dapat dikatakan sebagai tindakan dan pemecahan masalah yang menarik pelanggan dengan cara yang kreatif.
- d. Tindakan adalah usaha pengusaha untuk melakukan tindakan langsung yang bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi.
- e. Hubungan (*relationship*) adalah usaha pemasaran yang didasarkan pada hubungan ini (*relationship marketing*), dirancang untuk menarik aspek feeling, thinking, acting yang menekankan pada pembentukan hubungan perasaan, pengalaman pribadi dan hubungan individu dengan diri idealnya. , orang lain atau budaya.

### 2.2.5 Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012:110).

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Komitmen konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Loyalitas mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kekuatan merk karena mencerminkan merk tersebut bisa dikatakan berkualitas. Jennie dalam Nuraini mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan dirinya sendiri dan merasakan produk atau jasa yang digunakannya sangat baik dan bermanfaat sehingga diambil kesimpulan bahwa pelanggan yang setia akan menceritakan atas kepuasaannya kepada kerabatnya.

Dikatakan loyalitas mempunyai kesetiaan yang kuat pada pendiriannya, mereka akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun pesaing memberikan perbedaan dari perusahaan.

Fornell dan Mouren Margaretha mengatakan bahwa loyalitas ialah peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, pelanggan

yang sangat puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan pelanggan akan memberikan nilai lebih atas kepuasan yang dirasakan (Wijayanto, 2015:39). Lebih lanjut lainnya menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian harga Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
3. Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika bergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative.
4. Keterangan konsumen yang melakukan pembelian produk secara setia adalah preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.
5. Konsumen yang tetap maupun loyal dan setia pada model ini adalah konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada

mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

#### A. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, sikap loyalitas sangat penting. Hal ini dikarenakan loyalitas merupakan pertanda baik atau tidaknya keimanan seorang muslim. Makna loyalitas dalam Islam lebih luas dari pemahaman yang selama ini dipahami. Keyakinan dan prinsip hidup merupakan bentuk loyalitas yang diajarkan Islam. Agama Islam tidak mengajarkan loyalitas kepada sesuatu yang tidak memiliki ikatan ataupun hubungan dari pada diri seseorang, termasuk loyalitas kepada suku, keluarga, sosial, maupun negara.

Menyambung tali silaturahmi merupakan cermin dari loyalitas kekeluargaan, loyalitas terhadap negara ditunjukkan dengan sikap *nasionalis*, dan loyalitas terhadap sesama manusia ditunjukkan dengan persaudaraan antara sesama manusia. Sedangkan loyalitas dari hati adalah loyalitas kepada akidah dan umat. Dalam perspektif Islam kemenangan yaitu kemenangan atas bentuk loyalitas kepada Allah, Rasul, dan kepada kaum mukminin. Allah berfirman dalam surah Al-Maa'idah (5) Ayat 55 yang berbunyi:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya:

*“Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)”*.

Menurut Syeikh Shaleh bin Fauzan seorang muslim wajib mencintai dan berbuat loyal terhadap orang-orang yang memiliki pegangan teguh terhadap tauhid dan memurnikan ibadah kepada Allah semata, sebagaimana dia wajib memusuhi serta membenci orang-orang yang telah melakukan perbuatan syirik. Sedangkan Syeikh Usmain mengatakan sikap loyal kepada orang-orang yang melakukan

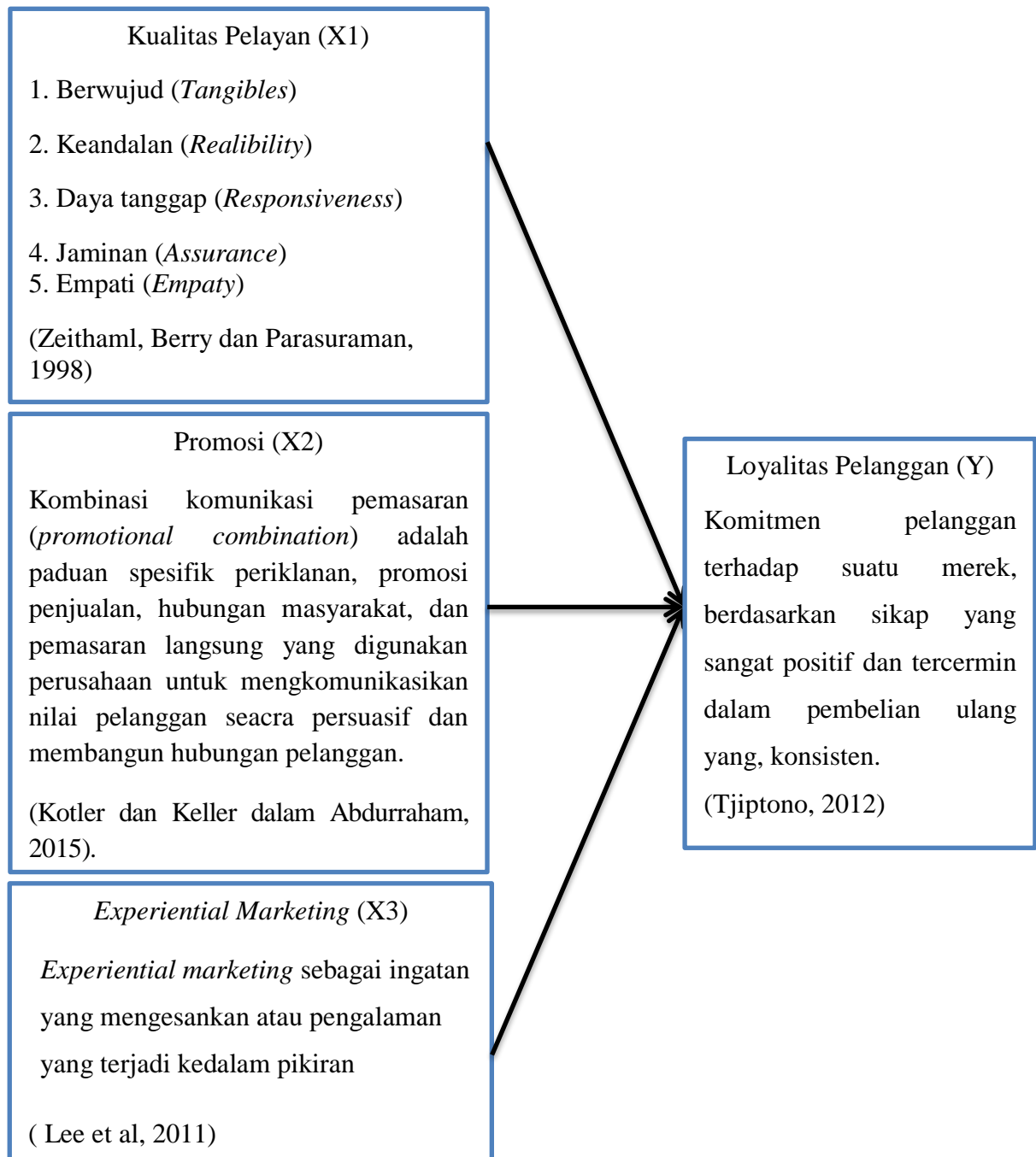
pertentangan terhadap Allah itu menunjukkan iman yang lemah dalam hati seseorang kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal ini dikarenakan, menurutnya tidak mungkin seseorang mencintai sesuatu yang dimusuhi Allah dan Rasul-Nya.

Berdasarkan ayat, hadis, serta penjelasan tersebut, maka loyalitas pelanggan dalam pandangan Islam dapat dilakukan dengan cara bertransaksi ataupun bermuamalah dengan orang yang beriman (muslim). Itu lebih didahulukan daripada melakukan transaksi ataupun bermuamalah dengan orang yang musyrik. Aktivitas muamalah juga harus bisa bermanfaat agar saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dari aktivitas muamalah itu akan tumbuh rasa kasih sayang yang akan menciptakan rasa loyalitas.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kepada bisnis jasa Transportasi gojek (studi kasus kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Konsep dikembangkan oleh Peneliti, 2021

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan pernyataan yang bersifat sementara dari suatu permasalahan dan akan di uji secara empiris (Emory,1985) dalam buku

(Supriyanto & Maharani, 2013:23). Berdasarkan pemikirannya dan teori yang dibangun, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 2.4.1 Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel (X1) sebagai berikut:

Kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Gojek dengan kualitas pelayanannya, ada juga pengaruh negatif dengan kurang adanya perhatian yang serius terhadap kualitas pelayanan yaitu pelanggan seringkali kesulitan untuk melakukan pemesanan, atau ketika berhasil melakukan pemesanan mendapatkan driver yang terlalu jauh sehingga terlalu lama menunggu.

H1 = Di duga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

#### 2.4.2 promosi sebagai Variabel (X2) sebagai berikut:

Promosi merupakan sarana komunikasi antara penyedia dan pemakai jasa secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dalam suatu promosi merupakan suatu tindakan yang dikehendaki seperti membeli suatu produk atau jasa-jasa tertentu, maupun menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang akan membawa pada tindakan yang diinginkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin promosi tersebar luas, semakin konsumen mengetahui jasa yang akan dipilih. Semakin sering dan efektif suatu kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal jasa. Selain pengaruh positif yang terjadi pada Gojek dengan



promosi yang ada, ada juga pengaruh negatif yang terjadi akibat diskon yang berlebihan itu tidak baik untuk keberlangsungan industri sendiri, karena hanya bersifat sementara. Jika mereka memberikan diskon terus menerus bisnis tidak akan *sustainable*, bukan berarti Gojek anti diskon, tapi mereka mengharapkan sesuatu yang lebih *sustainable*.

H2 = Di duga Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

2.4.3 *Experiential marketing* Sebagai Variabel (X3) sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu jasa yang menjadi kesetiaan akan jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua jasa dari perusahaan tersebut. Adanya *experiential marketing* pada umumnya, pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh individu yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya telah terjadi.

H3 = Di duga *experiential marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti kuantitatif. Metode kuantitatif, metode deskriptif dan analisis kausal adalah hal-hal yang digunakan dalam penelitian penelitian. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, deskripsi atau lukisan yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki (Andriyani & Zulkarnaen, 2017:94).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey kepada responden yang menjadi konsumen pengguna aplikasi Gojek. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan populasi dan sampel yang dibuat oleh peneliti. Istilah analisis dalam metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk menyelidiki data yang sedang diuji secara akurat. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan suatu proses dimana peneliti ingin memperoleh informasi untuk memecahkan suatu masalah guna mengambil suatu keputusan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan jasa Gojek atau pelanggan Gojek diberikan serangkaian pertanyaan tentang kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3.3 Populasi dan Sample**

Sampel adalah komponen dari semua karakteristik yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2010:80), sampel adalah sekumpulan data yang diolah dan dikumpulkan menurut persyaratan yang diambil oleh peneliti. Populasi adalah himpunan objek / subjek yang memiliki rangkaian karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 1997: 57). Populasi yang

disurvei oleh peneliti adalah totalitas pelanggan yang menggunakan angkutan ojek online.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atas kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:125). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Pria dan wanita minimal usai 18 tahun.
2. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Mempunyai aplikasi Gojek
4. Pernah menggunakan lebih dari 1 kali.

Dalam penelitian ini total sampel Hair (1995) mengatakan bahwa ukuran sample yang sangat pantas untuk menganalisis data yaitu antara 100 sampai 200, dalam hal ini juga ukuran sampel minimal yaitu sebanyak 5 pengamatan dalam setiap perkiraan parameter dan maksimum yaitu 10 pengamatan dalam setiap perkiraan parameter. Penelitian ini total pertanyaan dalam kuesioner penelitian jumlah 23, jadi total sample yaitu 5 kali total pertanyaan atau  $5 \times 23 = 115$ . Penyebaran kuesioner sebanyak 120 tetapi yang layak dan sesuai dengan kriteria yang di butuhkan sebanyak 100 kuesioner dikarenakan adanya kesalahan yang dilakukan responden dengan memilih jawaban yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden yang cocok sesuai kriteria.

### 3.5 Data dan Tipe Data

Untuk menulis artikel ilmiah, diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, disertai penjelasan mengenai data primer dan data sekundernya. Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber aslinya (Muhammad, 2008:102). Data ini dikumpulkan dengan

menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui sosial media. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Gojek.

#### 1. Data Primer

Husein Umar (2014:42) pengertian data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber utama baik dari orang-orang atau individu seperti hasil wawancara dari pertemuan atau pengisian kuisisioner yang biasanya dilakukan oleh analis. Data primer pada penelitian ini merupakan hasil pengisian angket atau kuesioner yang diisi konsumen yang menggunakan jasa Gojek.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk prefabrikasi dikumpulkan dan diolah oleh mata pelajaran lain, umumnya dalam bentuk publikasi (Muhammad, 2008: 108). Misalnya dari refrensi buku-buk literatur, majalah, korang, ataupun dari *website* perusahaan yang resmi pada Gojek dan mendaptkan infromasi yang berkaitan dengan konflik yang sedang di teliti dan dari berita online, *web* resmi Gojek dan dokumentasi.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Bahasan metode pengumpulan data menjadi amat penting. Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Martono, 2014:83)

#### 1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara memberikan atau membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan menjawab daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut (Umar, 2010:167).

Ini akan menyertai daftar pertanyaan yang orang tidak tahu atau tertutup untuk memudahkan analisis data yang dikumpulkan oleh peneliti. Saat melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada responden itu disebar melalui *google form* terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan berbagai macam pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan, promosi, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Tujuan dalam penyebaran kuesioner ini yaitu untuk memperoleh informasi yang akurat dari konsumen yang menggunakan jasa Gojek ini. Langkah-langkah dalam pengisian kuesioner ini, jawab survei dengan skala Likert.

Menurut Sugiyono (2009) skala likert paling banyak digunakan untuk pengukuran perilaku, Skala ini terdiri dari pernyataan dan disertai jawaban setuju tidak setuju, sering-tidak pernah, cepat lambat, baik-buruk dan sebagainya (tergantung dari tujuan pengukuran). Digunakan ketika ingin menggambarkan secara kasar posisi individu dalam kelompoknya (posisi relatif), mem-bandingkan skor subyek dengan kelompok normatifnya, serta menyusun skala pengukuran yang sederhana dan mudah dibuat Sam/PSP/Likert.

***Tabel 3.1 Skala Likert***

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral/Ragi-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2009

## 2. Studi literatur

Studi literatur terdiri dari pengumpulan informasi yang tepat tentang topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini dilakukan untuk memperkuat data-data yang dikumpulkan oleh peneliti dan peneliti bisa menambah wawasan. Studi perpustakaan disini yaitu seperti teori yang dari sumber buku, *website*, jurnal dan dokumentasi penelitian

### 3.7 Pengertian Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008:225) Pengertian operasional variabel adalah variabel yang di obsrvasi atau diamati yang menjadi proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengukuran sebuah variabel. Operasional variabel ini meliputi mendefinisikan variabel yang akan diukur, selanjutnya dikembangkan dengan berbagai item atau pertanyaan. Variabel yang digunakan oleh peneliti ada 2 macm, yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel independen) variabel bebas ini merupakan variabel yang disebabkan terjadinya variabel terikat (Variabel dependen). Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti yaitu variabel kualitas pelayanan seperti (X1), variabel Promosi seperti (X2) dan variabel *experiential marketing* seperti (X3).
2. Variabel terikat/tepengaruh (Variabel dependen) Variabel terikat adalah variabel yang disebabkan oleh pengaruh atau yang merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan oleh peneliti adalah variabel loyalitas pelayanan seperti (Y).

Tabel 3.2 Defini Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi pengukuran variable	item
1.	Kualitas Layanan (X1) (Berry & Parasuraman, 1998)	Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kendaraan motor driver Gojek layak pakai.</li> <li>2. kelengkapan atribut berkendara seperti helm, jaket Gojek</li> <li>3. Aplikasi Gojek mudah diakses oleh pengguna</li> </ol>
		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan</li> <li>2. driver Gojek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pelanggan.</li> <li>3. Driver Gojek tiba sesuai estimasi waktu yang diberikan.</li> </ol>
		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Driver Gojek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan.</li> <li>2. Driver menjemput pengguna Gojek dengan cepat.</li> <li>3. Aplikasi memberikan</li> </ol>

			informasi waktu dengan jelas
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Driver mengutamakan keselamatan pengguna jasa Gojek</li> <li>2. <i>Driver</i> Gojek memberikan rasa aman selama perjalanan</li> </ol>
		Empati ( <i>Emphaty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa.</li> <li>2. Gojek memberikan pelayanan dengan baik selama 24 jam</li> <li>3. Di aplikasi Gojek driver membagikan driver terdekat pada titik penjemputan.</li> </ol>
2.	Promosi (X2) (Kotler dan Keller, 2015).	Kombinasi komunikasi pemasaran ( <i>promotional combination</i> ) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gojek mempromosikan melalui media internet</li> <li>2. Gojek membeikan sistem akumulasi poin</li> <li>3. Driver berkomunikasi langsung untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen.</li> <li>4. Gojek memberikan diskon jangka pendek</li> </ol>



		pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.	
3.	<i>Experiential marketing</i> (X3) (Lee et al, 2011).	<i>experiential marketing</i> sebagai ingatan yang mengesankan atau pengalaman yang terjadi kedalam pikiran pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya dengan keamanan dalam menggunakan Gojek online</li> <li>2. Saya merasa diuntungkan ketika Driver Gojek menawarkan masker kepada pelanggannya.</li> </ol>
4.	Loyalitas Jasa (Y) (Tjiptono, 2012)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih memilih layanan Gojek dari pada layanan ojek online lainnya.</li> <li>2. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gojek.</li> <li>3. Saya menggunakan jasa Gojek untuk mendukung aktivitas saya sehari-hari</li> </ol>

Sumber: Sarjita, 2018 dan dikembangkan oleh penulis, 2021

### 3.8 Skala Pengukuran

Menguji hipotesis koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas terkandung dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan selama ini mempengaruhi variabel terikat.

- 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

(Ghozali, 2006:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika ( $R^2$ ) diperoleh antara nol dan 1 karena koefisien ini bervariasi. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan ( $R^2$ ), semakin tinggi nilai ( $R^2$ ) maka semakin baik prediksi variabel yang digunakan. Namun, jika ( $R^2$ ) mendekati nol, pengaruh variabel terikat akan kurang baik. dengan variabel bebas. Berikut rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = R^2 \times 100\%$$

Kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien determinasi ( $KP$ ) = 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ).
- b. Jika nilai koefisien determinasi ( $KP$ ) = 1, artinya kenaikan/penurunan variabel dependen ( $Y$ ) dipengaruhi 100% oleh variabel independen ( $X$ ).
- c. Jika nilai koefisien determinasi ( $KP$ ) antara 0 dan 1 ( $0 < KP < 1$ ) maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kenaikan/penurunan variabel terikat adalah sesuai dengan nilai  $KP$  itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor lain (Misbahuddin & Hasan, 2013:46).

## 2) Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2009:17), menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”.

Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual terhadap penjelasan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ , jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) promosi ( $X_2$ ) dan *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Terpisah atau sebagian. Uji-t dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Dimana:

r: hasil koefisien korelasi product moment

t: deviasi harga kritis untuk mencari

n: jumlah sampel

Variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dilihat dari probabilitas variabel independen dibandingkan dengan tingkat kesalahannya.

- a. Jika probabilitas variabel independen lebih besar dari tingkat kesalahannya, maka variabel independen tidak berpengaruh
- b. Jika probabilitas variabel independen lebih kecil dari tingkat kesalahannya, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3) Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2009:16) mengatakan “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji F di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji hipotesis simultan bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji uji F, coba rumus:

$$F = \frac{R^2 (K-1)}{(1-R)^2 (n-1)}$$

Dimana:

F : besarnya hitung F

N : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

a. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Jika F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, jika F tabel < F hitung maka Ho ditolak. Ha diterima.

b. Menggunakan angka probabilitas signifikansi

Jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, jika probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ho diterima. Jika F hitung > F tabel dan signifikan, maka hipotesis ANNOVA bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* ) layak untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang dianalisis dapat diterima.

### 3.9 Uji validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan data SPSS (*Statiscal Package For the social science*) dimana uji yang akan di gunakan sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghiselli) dalam Jogyanto (2004:120).

Uji validitas merupakan uji angket agar dapat diketahui valid atau tidaknya angket untuk suatu penelitian guna mencapai tujuan penelitian. Uji validitas ini menggunakan rumus product moment yaitu membandingkan r tabel dengan r hitung, jika r hitung > r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid, tetapi jika r hitung < r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014 : 51). Selanjutnya menurut Azwar dan Soegiyono, koefisien korelasi momen produk dikatakan valid jika melebihi 0,3. Rumus momen produk adalah:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y)^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan:

x= skor variabel (jawaban responden)

y= skor total dari variabel untuk responden ke-n

n= jumlah responden

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Untuk melihat reliabilitas alat ukur yang digunakan pada penelitian ini (Arikunto, 2010: 221) sebagai berikut:

$$a = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{si^2} \right]$$

Keterangan:

a = Reliabilitas (koefisien alfa)

k = Jumlah butir/pertanyaan

si<sup>2</sup> = Jumlah varians item

Si<sup>2</sup> = Total varians

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel r) untuk  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$  dengan derajat kebebasan (dk = n-2). Kemudian membuat keputusan membandingkan r<sub>11</sub> dengan rtabel. Adapun kaidah keputusan:

1. Jika  $r_{11} > r_{tabel}$  berarti reliabel
2. Jika  $r_{11} < r_{tabel}$  berarti tidak reliabel

### 3.10 Analisis Data

#### 1) Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mendeskriptifkan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1) promosi (X2), dan *experiential marketing* (X3) dan variabel terikatnya adalah dan loyalitas pelanggan (Y1).

#### 2) Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antar dua/ lebih variabel independen (X1, X2, ..., Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis tersebut dipergunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen tergantung apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif/ negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen tergantung pada variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan menurut Sugiyono, 2006:254 dalam jurnal penelitian (Bagus Handoko, 2016: 8). Persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Experiential Marketing

e = standart error

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah data yang bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:110). Menurut Ghozali mengatakan bahwa uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnoff, dimana:

(1) H<sub>0</sub> : Residual berdistribusi normal.

(2) H<sub>1</sub> : Residual tidak berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 5%, maka terima  $H_0$  dan residual berdistribusi normal.

### 3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan (Singgih, 2010: 210). Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali 2011:139). Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu x adalah  $y$  yang telah diprediksi dan sumbu y adalah residual dari ( $y$  prediksi  $-y$  sebelumnya) yang telah *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas).
- 2) Jika tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan angka 0 pada sumbu y maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

### 3.11.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yaitu pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan tolerance agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinieritas adalah dibawah 10 untuk VIF dan diatas 10 % untuk tolerance (Ghozali, 2011:107). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari



0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$  , jika  $VIF = 10$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali 2011:106).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Dalam hal ini penelitian akan menjelaskan secara detail yaitu tentang gambaran umum suatu perusahaan, gambaran umum responden dan analisis jawaban responden tentang variabel independen dan variabel dependen.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 1. Sejarah GO-JEK

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek), pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Gojek bermitra dengan para pengemudi Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di Gojek juga sudah mencapai 7.500 driver di area Jabodetabek saja. Gojek atau lebih dikenal dengan nama Gojek rasanya saat ini sudah menjadi pemandangan yang umum di jalanan ibu kota. Ya, jaket dan helm hijau terang dengan tulisan besar-besar goJek membuat layanan ini mudah dikenali.

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Gojek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global *Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* di Bali. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Gojek memberikan layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*), Jasa delivery makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under RP 1.000.000. we'll pay for it first*).

Layanan Gojek dapat dipesan melalui Gojek App yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App store*. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu *download*, dengan rating 4,4 dari 5

bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Gojek *credit*. Gojek *credit* adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Hingga bulan Juni 2015, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak 400 ribu kali di *Google Play* pada sistem operasi Android.

## 2. Visi Dan Misi Gojek

Visi:

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia Kedepannya.

Misi:

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

## 3. Jenis-jenis Pelayanan Gojek

### 1. Go-Ride

Layanan angkutan bagi siapapun yang membutuhkan. Anda dapat memesan maksimal satu ojek untuk satu orang. Selain cepat sampai dan nyaman, Gojek juga aman karena setiap penumpang yang diantar akan diberikan masker dan helm.

### 2. Go-Car

Adalah layanan taksi online yang baru saja dikeluarkan oleh Gojek. Dibangun di atas platform Gojek yang telah mendapat berbagai penghargaan, UI dari go-car memiliki kecepatan dan

berbagai kemudahan. Temukan alamat tujuan, pilih jenis kendaraan, dan berangkat dalam seketika.

### 3. Go-Food

Di Go-Food, akan ditampilkan daftar menu-menu makanan dari restoran populer di Indonesia, dan ongkos kirim untuk go-food juga sangat terjangkau.

### 4. Go-Send

Dengan menggunakan layanan ini, Anda dapat memesan ojek untuk melakukan pengantaran berkas dokumen seperti tiket nonton bioskop, order CD/ DVD di suatu tempat, atau lainnya.

### 5. Go-Mart

Berbelanja dengan mudah dan cepat melalui layanan go-mart di Gojek. Layanan ini cocok untuk Anda yang ingin membeli barang/ belanjaan, tetapi tidak punya cukup waktu untuk keluar rumah.

### 6. Go-Box

Layanan terbaru dari Gojek ini memungkinkan Anda untuk memesan suatu barang yang besar karena nanti akan diangkut truk, seperti TV, meja, mesin cuci, dan lain-lain. Go-box ini berkolaborasi dengan para penyedia layanan logistik.

### 7. Go-Tik

GO-TIX adalah layanan mobile-ticketing dan penyedia informasi acara-acara mulai dari musik, olahraga, seni dan budaya, atraksi, hingga workshop.

### 8. Go-Pay

Adalah layanan dompet virtual untuk transaksi anda dalam aplikasi Gojek , sehingga kita tidak perlu harus membawa uang cas untuk memesan layanan yang diberikan Gojek.

### 9. Go-Med

Go-med adalah solusi layanan terintegrasi yang memungkinkan pengguna untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

### 10. Go-Auto

Adalah layanan service bengkel yang anda pesan untuk perawatan maupun service mobil kita , mencakup beberapa layanan

seperti perawatan mobil mulai dari cuci mobil, body wax, pembersihan jamur kaca, dan cuci mesin. *Tune-up*, ganti oli, aki, dan parts lainnya untuk mobil dan motor Anda. Towing dan bantuan darurat mulai dari jumper aki, tambal ban, hingga ganti ban serep.

#### 11. Go-Pulsa

Go-pulsa adalah cara isi pulsa yang mudah. Anda bisa melakukan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Gojek dengan menggunakan Go-pay. Didukung oleh berbagai pilihan operator, nikmati kebebasan bertransaksi di manapun Anda berada. (<https://ojek.onwae.com/2016/12/profil-perusahaan-go-jek.html>)

#### 4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dimana yang mempengaruhi yaitu promosi, kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi responden dari penelitian ini yaitu kepada mahasiswa konsumen yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan penyebaran kuesioner sebanyak 120 tetapi yang layak dan sesuai dengan kriteria yang di butuhkan sebanyak 100 kuesioner dikarenakan adanya kesalahan yang dilakukan responden dengan memilih jawaban yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden yang cocok sesuai kriteria. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti membagikan link kuesioner kepada responden dan juga dibantu oleh teman-teman untuk membagikan kuesioner dan di isi oleh responden yang telah menggunakan aplikasi Gojek.

Data kuesioner yang telah disebarkan maka untuk mengetahui profil responden, maka dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, domisili, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, menggunakan aplikasi Gojek, dan menggunakan lebih dari 1 kali. Tujuan dari pengelompokan responden ke dalam katagori-katagori untuk mempermudah

peneliti dalam menganalisis data profil responden sehingga didapat karakteristik responden sebagai berikut

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki, yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62% dan jumlah responden kelamin laki-laki sebanyak 38%. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki adalah merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak adalah responden perempuan, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai pengaruh kualitas pelayanan promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi Gojek.

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid U s i a	< 20 Tahun	17	17.0	17.0	17.0
	20-30 Tahun	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

S  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Responden dapat dikelompokkan pada tabel di atas dan dari hasil pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berusia < 20 tahun sebanyak 17% sedangkan kelompok terbanyak responden adalah usia 20-30 tahun sebanyak 83%. Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilaku dan cara pemikirannya dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang paling banyak dari umur 20-30 tahun.

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili**

**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Malang	56	56.0	56.0	56.0
	Luar Malang	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Responden dapat dikelompokkan pada tabel di atas dan dari hasil pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berdomisili Malang sebanyak 56% sedangkan kelompok luar Malang adalah 44%. Yang paling banyak pada kelompok Malang. Domisili disini bisa mempengaruhi dalam perilaku dalam menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang paling banyak dari umur 20-30 tahun.

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan memiliki aplikasi Go-jek**

**MEMILIKI APLIKASI GOJEK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa yang memiliki aplikasi Gojek oleh responden diantaranya 100%. Dalam hal di nyatakan bahwa transportasi Gojek ini banyak diminati oleh pelanggan yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan pelanggan telah loyal dalam menggunakan jasa Gojek.

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan yang menggunakan Gojek**

**PENGGUNA GOJEK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	22	22.0	22.0	22.0
	> 2 Kali	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penggunaan Gojek oleh responden diantaranya 2 kali sebanyak 22% , > Kali dengan responden sebanyak 78%. Dari data di atas bahwa pengguna gojek yang paling dominan adalah > 2 kali. Pengguna Gojek dapat dipengaruhi dengan mahasiswa yang tidak menggunakan kendaraan pribadi saat melakukan aktivitasnya.

**Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pengguna Pelayanan Yang Digunakan**

**PELAYANAN YANG DIGUNAKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GoCar	30	30.0	30.0	30.0
	GoRide	21	21.0	21.0	51.0
	GoFood	46	46.0	46.0	97.0
	GoSend	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pelayanan yang digunakan oleh konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang diantaranya GoCar sebanyak 30%, GoRide sebanyak 21%, GoFood sebanyak 46% dan GoSend 3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang paling dominan digunakan yaitu GoFood dengan 46%.

### 4.1.3 Hasil Uji Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Dengan memberikan hasil ukur jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dikatakan valid dan Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dikatakan tidak valid. Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan).

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Validitas**

Data yang valid akan didapatkan dari instrumen yang valid. Untuk menguji validitas peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS25 (*Statistical Package For Social Science*). Dengan nilai melebihi 0,3 dinyatakan valid.

Variabel	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
	X1.1	0,799	0,3	Valid
	X1.2	0,917	0,3	Valid
	X1.3	0,921	0,3	Valid
	X1.4	0,935	0,3	Valid
	X1.5	0,904	0,3	Valid

Kualitas Pelayanan (X1)	X1.6	0,879	0,3	Valid
	X1.7	0,922	0,3	Valid
	X1.8	0,895	0,3	Valid
	X1.9	0,904	0,3	Valid
	X1.10	0,938	0,3	Valid
	X1.11	0,925	0,3	Valid
	X1.12	0,922	0,3	Valid
	X1.13	0,882	0,3	Valid
	X1.14	0,676	0,3	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,600	0,3	Valid
	X2.2	0,653	0,3	Valid
	X2.3	0,559	0,3	Valid
	X2.4	0,585	0,3	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X3)	X3.1	0,705	0,3	Valid
	X3.2	0,667	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,667	0,3	Valid
	Y2.1	0,534	0,3	Valid
	Y3.1	0,525	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Dari tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan memiliki korelasi diatas r tabel yaitu 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Distribusi (Tabel r) untuk  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$  dengan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Kemudian membuat keputusan membandingkan  $r_{11}$  dengan  $r_{tabel}$ . Adapun kaidah keputusan:

1. Jika  $r_{11} > r_{tabel}$  berarti reliabel
2. Jika  $r_{11} < r_{tabel}$  berarti tidak reliabel

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas**

Data yang reliabel akan didapatkan dari instrumen yang reliabel. Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS25 (*Statistical Package For Social Science*). Dengan nilai melebihi 0,05 di nyatakan reliabel/andal.

Item Pertanyaan	r. hitung	r.tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,982	0,05	Reliabel
Promosi (X2)	0,788	0,05	Reliabel
Experiential Marketing (X3)	0,711	0,05	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,721	0,05	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas instrument penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), *experiential marketing* (X3) dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,05 yang artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan. Karena uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan *reliable*, maka *instrument* (kuesioner) layak untuk digunakan.

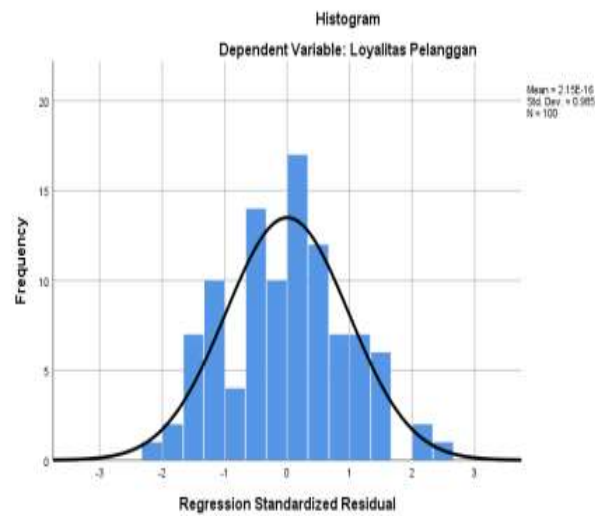
#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan dengan uji asumsi klasik, yaitu:

##### 1. Uji Normalitas

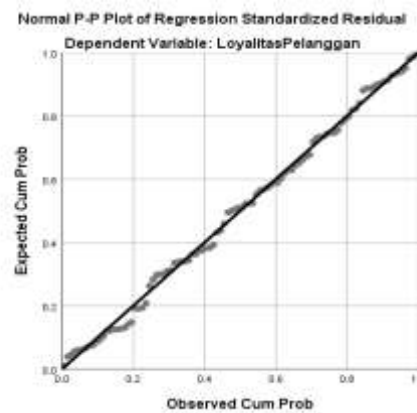
Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.2 berikut.

**Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

**Gambar 4. 2 Kurva Plot Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian yang terakhir dari uji normalitas adalah dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan keputusan dengan dengan menggunakan pendekatan kolmogrov smirnov adalah sebagai berikut: (Priyastama, 2017;117)

- a. Nilai sig atau sigifikansi atau nilai probabilitas 0,05 maka distribusi data adala normal.
- b. Nilai sig atau sigifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi data adalah normal

**Tabel 4. 9 Sample Kolmogrov Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97238564
Most Extreme	Absolute	.074
Differences	Positive	.074
	Negative	-.042
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 uji *Kolmogrov- Smirnov Test* ditemukan hasil 0,194  $> 0.05$  artinya data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear atau variabel independen dalam model regresi, pengujian ini dapat dilihat jika nilai VIF dibawah atau  $< 10$  dan *tolerance value* diatas  $> 0.1$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.546	1.825		3.085	.003		
	Kualitas Pelayanan	.336	.058	.306	4.661	.000	.979	1.022
	Promosi	.491	.034	.374	5.640	.000	.959	1.043
	Experiential Marketing	.600	.181	.498	7.428	.000	.940	1.064

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

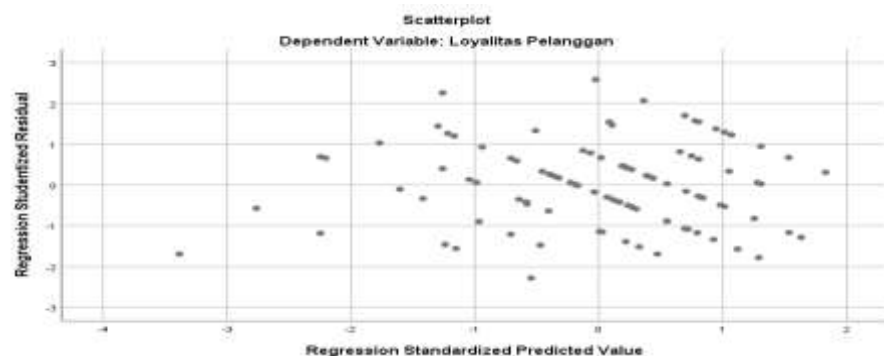
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai VIF variable kualitas pelayanan (X1) nilai tolerance yaitu 0,979 dengan VIF 1.022, variabel Promosi (X2) nilai tolerance yaitu 0,959 dengan VIF 1.034 dan parameter experiential marketing (X3) nilai tolerance yaitu 0,940 adalah 1.064 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas, karena menunjukkan  $VIF < 10$  dan angka tolerance  $> 0,1$ . Artinya tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisi

Berdasarkan gambar 4.3 adalah tidak terdapat heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar tidak membentuk satu pola.

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

#### 4.1.5 Hasil Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda**

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.546	1.825		3.085	.003
	Kualitas Pelayanan	.336	.058	.306	4.661	.000
	Promosi	.491	.034	.374	5.640	.000
	Experiential Marketing	.600	.181	.498	7.428	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,546 + 0,336 (X_1) + 0,491 (X_2) + 0,600 (X_3) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,546 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* dianggap konstan atau sama dengan nol terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,546.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,336 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan positif dengan nilai loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat berkualitas memberikan pelayanan maka semakin loyal konsumen dengan jasa transportasi Gojek dan begitu juga sebaliknya.
3. Koefisien regresi promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,491 menyatakan bahwa variabel promosi terdapat hubungan positif dengan nilai loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berikan nilai dan manfaat maka semakin loyal konsumen dengan jasa transportasi Gojek dan begitu juga sebaliknya.

4. Koefisien regresi *experiential marketing* (X3) sebesar 0,600 menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* terdapat hubungan positif dengan nilai loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berikan nilai dan manfaat maka semakin loyal konsumen dengan jasa transportasi Gojek dan begitu juga sebaliknya.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (F)

**Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.754	3	57.918	46.926	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.486	96	4.234		
	Total	292.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 46,926 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis jasa transportasi Gojek pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

##### 2. Uji Parsial (T)

Hasil uji T dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) atau menguji signifikan konstanta dan variabel dependen. Hasil perhitungan uji T dapat dikemukakan pada tabel berikut ini :



Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.546	1.825		3.085	.003
	Kualitas Pelayanan	.336	.058	.306	4.661	.000
	Promosi	.491	.034	.374	5.640	.000
	Experiential Marketing	.600	.181	.498	7.428	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Perhitungan untuk mencari t table

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) \\
 &= t (0,025 ; 96) \\
 &= 1,98498
 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sample/ responden

k = jumlah parameter X

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel.

1. Pengaruh hipotesis pertama (H1)

Dari hasil perhitungan tabel 4.13 kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t hitung > t tabel atau  $4,661 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Maka ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh hipotesis kedua (H2)

Dari hasil perhitungan tabel 4.13 promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $5,640 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Maka ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh hipotesis ketiga (H3)

Dari hasil perhitungan tabel 4.13 *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $7,428 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Maka ini dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Koefisien determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

**Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji T**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.760	.754	4.11096

Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya Adjusted R Square 0,754. Secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75,4 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak termasuk ke dalam model. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *experiential marketing* (X3) yang dikarenakan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $7,428 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25.

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan jasa transportasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tergolong baik memiliki 5 indikator yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Maka tercipta hasil tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar t hitung  $> t$  tabel atau  $4,661 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai koefisien kualitas pelayanan 0,336 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik (Utami, 2010:291). Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dikatakan loyal jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para

konsumen. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998) dalam menilai kualitas jasa pada pelanggan secara luas memiliki 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

#### 4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan promosi pada loyalitas pelanggan di jasa transportasi Gojek pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tabel 4.14 diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi sebesar  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $5,641 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Serta nilai koefisien promosi 0,491 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelangga adalah promosi yang dilakukan Gojek melalui media internet, program akumulasi poin, melakukan komunikasi langsung untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan Gojek memberikan diskon jangka pendek. Dalam hal ini Gojek memberikan diskon jangka pendek karena konsumen akan lebih cepat tertarik dan langsung melakukan pelayanan dengan menggunakan Gojek contohnya batasan-batasan yang diberikan, baik itu untuk waktu atau jumlah pelanggan, yang akan memberikan kesan urgensi kepada pelanggan.

#### 4.2.3 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan *experiential marketing* pada loyalitas pelanggan di jasa tranportasi gojek pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tabel 4.14 diperoleh nilai  $t$  hitung untuk variabel *experiential marketing* sebesar  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $7,428 > 1,98498$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Serta nilai koefisien *experiential marketing* 0,600 yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto

Palupi (2001:26) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan yang percaya dengan keamanan dalam menggunakan Gojek dan pelanggan merasa diuntungkan ketika driver Gojek menawarkan masker kepada pelanggannya, hal ini berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Tujuan dari *experiential marketing* yaitu membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1. kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan *experiential marketing* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pengisian kuesioner oleh responden pada tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan lebih dari 2 kali. Di dalam kualitas pelayanan mempunyai 5 indikator yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Dari 5 indikator tersebut yang meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu *emphaty* karena driver memberikan perhatian yang tulus terhadap pelanggan yaitu ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna Gojek, Gojek memberikan pelayanan dengan baik selama 24 jam dan aplikasi Gojek driver membagikan driver terdekat pada titik penjemputan.
3. Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Promosi Gojek dengan memberikan diskon jangka pendek terbukti menjadi faktor yang mendorong responden penelitian ini menjadi loyal terhadap Gojek. Jika promosi meningkat tingkat loyalitas pelanggan akan melakukan penggunaan secara berulang dan akan tetap setia menggunakan jasa gojek.
4. Variabel *experiential marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan ini menjadi variabel yang paling

dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. pelanggan loyal terhadap Gojek karena responden merasa percaya terhadap keamanan jasa transportasi dan pemberian masker menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga konsumen menggunakan dan fanatik terhadap jasa Gojek. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati jasa Gojek ini akan tertanam dalam pikiran mereka sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tetapi pelanggan akan tetap merasakan keamanan di saat menggunakan jasa Gojek dengan memberikan penawaran masker terhadap pelanggan.

## 5.2 Saran

Berkaitan dengan penelitian ini peneliti menganalisis tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi gojek pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dan supaya bisa melakukan penelitian yang lebih kompetitif.

2. Bagi Perusahaan

Agar perusahaan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan, promosi berjalan sesuai keinginan perusahaan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen akan loyal terhadap perusahaan sehingga menimbulkan loyalitas tersendiri untuk memakai jasa transportasi Gojek oleh sebab itu diharapkan dari pihak manajemen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Promosi juga sangat penting bagi perusahaan karena jika mempertahankan dan meningkatkan promosi maka konsumen akan lebih tertarik dan tetap melakukan pengulangan terhadap jasa yang diberikan perusahaan dan tetap meningkatkan dan

mempertahankan *experiential marketing* didalam perusahaan, hal ini juga sangat penting bagi perusahaan karena dari pengalaman secara *emosional* nya maka konsumen akan tetap menggunakan jasa dengan pengalaman yang sudah mereka dapatkan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai *refrensi* dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Gojek, meskipun penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adawia., Aziah. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora*, 18 (2), 149-156.
- Adnyana, D.I., Suprapti, W.S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 7(11), 6041 – 6069.
- Alfarizy., Arief. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen, 2 (3), 403-412.
- Andriyani, Y. Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Andreani. (2007). Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), 1-8.
- Arianto. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Roxen Kedaton Bogor, *ISSN*. 1 (2), 83-101.
- Duwi, Putri. (2014). *SPSS22 Praktikum Pengolahan Data*. Yogyakarta: Andi.
- Eka, Mulyani. (2010). *Kualitas Produk Dan Jasa Dalam Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Manajemen Jasa*. Malang: Bantu Media
- Farisi, S., Siregar, Q.R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fikri, Wiyani, et. Al. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., Yuliawan, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1-11.
- Griffin.(2010). *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Husein, Umar. (2003) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Ida, Ayu, Inten. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7).
- Indrawan, Rully., Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan campuran untu manajemen, pembangunan dan pendidikan*.Bandung: Refika Aditama.
- Januar Effendi & Ai Lilli. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11 (2).
- Jogiyanto, H.M. (2004). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Juniantara, M.A., Sukawati, T.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*.7(11)., 5955 – 5982.
- Junior. (2017). Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek di Kota Kediri. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6 (1), 16-32.
- Kadirisman., Indra. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT.Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online – Gojek Di Tangerang), *Jurnal Bsinis dan Ekonomi*, 9 (1), 27-38.

- Khairunissa, et. Al. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Binus University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(2), 37-45.
- Kusumawati. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1) 75-86.
- Madiawati, P.N., Insan, N.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- Maulidya, et. Al. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11 (2), 221-240.
- Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Misbahuddin., Hasan. (2013). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Literasi.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nasution. (2011). *Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Novia., Musfar. (2012). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 20 (4), 1-16.
- Nuri, et. Al. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-jek Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 189-203.
- Oktarini., Riri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 6 (2), 248-257.

- Pamungkas, C.F., Mursioto, B., Wulan. I.D. (2019). Pengaruh pengalaman pemasaran, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek Surakarta. *Jurnal Penelitian Akuntansi dan Manajemen*, 8 (1), 39-45.
- Philip, Kotler., Lane, Keller. (2012). *Marketing Management*, Pearson: Global Edition
- Purnama., Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas: Persiapan Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia. Yogyakarta
- Puspitasari, et. Al. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 64-73.
- Putri., Triastuti. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *ISSN*, 12(2), 191-195.
- Pohan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Dalam Menjaga Kelangsungan Usaha Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Tools*, 11 (1), 251-262.
- Prayitno, et. Al. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Customer Engagement Dan Digital Advertising Terhadap Kepercayaan Merk (Pengguna Go-jek Sebagai Penelitian). *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 33(2), 123-130.
- Ramadhani, H.I. (2020). Pengaruh Disparitas Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 688-694.
- Ricky, W. Griffin. (2010). *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Rizal, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Gojek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnal Ekobis (Ekonomi, Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 91-101.

- Saputri, R.S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10 (1), 46-53.
- Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, V(1).
- Setiawan., Asyhari. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening, *ISSN*, 2720-9687.
- Sembiring, et. Al. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14 (1), 21-33.
- Septiani, Risa. (2020). Pengaruh kualitas layanan elektronik, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pelanggan Layanan Gojek Transport di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Schiffman ., Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sigit dan Oktafani. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa sepak bola. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University*.
- Siregar, S .(2013). Statistik 82arametric untuk penelitian kuantitatif. Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- S., Mathodah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gojek Area Tangerang Selatan. *ISSN*, 2 (3).
- Subiantoro, et. Al. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi (studi

- kasus konsumen Gojek di perkotaan Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27-39.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabetha
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV Alfabeta.
- Sugiharto., Hendarsono. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-7.
- Supriyanto, S.Achmad., Maharani., Vivin. (2013). *Metodelogi Penelitian Sumber Daya Manusia*. Malang:Uin Maliki Press
- Supriyanto., Ekowati. (2009). *Riset Manajemen SDM*. Malang: Inteligasi Media.
- Soegoto, S.E. Model Keputusan Melalui Implementasi strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online (Studi Kasus: Pada Transportasi PT Gojek Indonesia). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 16(1), 85-92.
- Styawan., Astuti. (2014). Analisis Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Di Industri Smartphone, 18 (2), 210-218.
- Syarfan, et. Al. (2016). Analisis Baurana Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54-65.
- Tangguh, G.G., Pangestuti, E., Nuralam, I.P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 118-126.
- Tjipton, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Ricky W
- Tony, Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta:Indeks
- Tumangkeng, et. Al. (2020). Analisis Perbandingan Pendapatan Ojek Konvensional Dan Ojek Online Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20 (3), 126-139.

Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17 (1).

Zulkifli., H.W. (2019). Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *ISSN*, 8(2), 307-316.

Sumber Data Gojek:

Profil-Perusahaan-go-jek, diakses pada 26 Agustus 2021

<https://ojek.onwae.com/2016/12/profil-perusahaan-go-jek.html>

Ragam-keluhan-pengguna-online-di-indonesia, diakses 26 Agustus 2021

<https://news.detik.com/berita/d-3498757/ragam-keluhan-pengguna-transportasi-online-di-indonesia>

Topbrand-award.com. Top Brand Index, diakses pada 26 Agustus 2021

[https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=gojek](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=gojek)

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian**

#### **KUISIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**

#### **PENGANTAR**

Assalamualaikum wr.wb,

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek (Studi kasus pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Kepada Yth saudara/i perkenalkan saya Nurul Aini Irawati . Mahasiswa semester akhir Univeritas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang, Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan dalam kuisisioner ini. Data ini nantinya akan digunakan untuk tugas akhir skripsi saya. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria dan wanita minimal usai 18 tahun.
2. Mahasiswa UIN MALANG
3. Mempunyai aplikasi GOJEK
4. Pernah menggunakan lebih dari 1 kali.

Atas waktu dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner ini, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Peneliti

Nurul Aini Irawati



**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Sebelum saudara/i menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pernyataan, kemudian beri tanda centang (✓) pada jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Isilah angket dengan jujur serta penuh ketelitian. Dan terimakasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.
4. Penilaian untuk skor adalah:

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral/Ragi-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

**IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon diisi dengan memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan pilihan dan menjawab secara singkat dan jelas pada pertanyaan isian.

Nama :

Umur :  <20  20-30 thn  
 31-40 Thn  0>40

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Domisili :  Malang  Luar malang

Apakah anda memiliki Aplikasi Gojek

Ya

Tidak

Berapa kali menggunakan jasa Gojek ?

2 Kali

> 2 Kali

Layanan apa yang pernah digunakan (boleh memilih lebih dari satu) ?

GoCar

GoRide

GoFood

GoSend

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kendaraan motor driver Gojek layak pakai.					
2.	kelengkapan atribut berkendara seperti helm, jaket Gojek					
3.	Aplikas Gojek mudah diakses oleh pengguna					
4.	Driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan					
5.	driver Gojek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pelanggan.					
6.	Driver Gojek tiba sesuai estimasi waktu yang diberikan.					
7.	Driver Gojek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan.					
8.	Driver menjemput pengguna Gojek dengan cepat					
9.	Aplikasi Gojek memberikan informasi waktu dengan jelas					
10.	Driver mengutamakan keselamatan pengguna jasa Gojek					
11.	<i>Driver</i> Gojek memberikan rasa aman selama perjalanan					
12.	Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan					

	kepada pengguna jasa.					
13.	Gojek memberikan pelayanan dengan baik selama 24 jam					
14.	Aplikasi Gojek memberikan <i>driver</i> yang paling dekat dengan titik penjemputan					
<b>Variabel X2 (Promosi)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
15.	Gojek mempromosikan melalui media Internet					
16.	Gojek membeikan sistem akumulasi poin					
17	Driver berkomunikasi langsung untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen.					
18	Gojek memberikan diskon jangka pendek					
<b>Variabel X3 (<i>Experiential Marketing</i>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
19.	Saya percaya dengan keamanan dalam menggunakan Gojek online					
20.	Saya merasa diuntungkan ketika Driver Gojek					

	menawarkan masker kepada pelanggannya.					
<b>Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)</b>						
<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
21.	Saya lebih memilih menggunakan jasa Gojek dibanding dengan ojek online lain.					
22.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Gojek					
23.	Saya menggunakan jasa Gojek untuk mendukung aktivitas saya sehari-hari					

Atas waktu dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, semoga dalam penelitian ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya.

## Lampiran 1. 2 Form Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb Perkenalkan, saya Nurul Aini Irawati mahasiswa semester akhir Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner ini nantinya akan dipergunakan untuk menjawab hubungan dari antar variabel pada skripsi saya yang berjudul "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK".  
 Link kuesioner: <https://forms.gle/CZcaMJPgW6C2gTu?KriteriaResponden:1. Pria dan wanita minimal usai 18 tahun.2. Mahasiswa UIN MALANG3.>

petunjuk pengisian

1. Isilah sesuai/menjawab setiap pertanyaan yang telah disediakan dalam kuesioner yang telah disediakan
2. Isilah dengan benar setiap pertanyaan. Untuk itu beri tanda centang (✓) pada jawaban yang dianggap paling tepat
3. Isilah setiap bagian yang ada pada kuesioner. Tim kami akan sangat berterima kasih jika bisa dijawab.
4. Pastikan untuk tidak mengisi kuesioner ini lebih dari 1 kali.

Sebelum bagian 2. Silakan ke bagian berikut

Identitas Responden

Dari bagian identitas

Nama \*

Tipe pengguna pengisi

usia \*

<18 tahun

18-20 tahun

21-25 tahun

26-30 tahun

Jenis Kelamin \*

Laki-laki

Perempuan

Domisili \*

Malang

Luar Malang

docs.google.com/forms/d/1G50eKSdgen3HM893t-ku\_302crda4GRtrelUwBc/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN" | Amurwulan Dwiyanti | 0/0%

Persepsi | Jwb | 0/0

Nama?

Apakah anda memiliki Aplikasi Go-jek?  Ya  Tidak

Seberapa sering anda menggunakan Go-jek?  Tidak  Sering

Apakah anda menggunakan aplikasi?  Ya  Tidak

Seberapa sering anda menggunakan aplikasi?  Tidak  Sering

Seberapa sering anda menggunakan aplikasi?  Tidak  Sering

Seberapa sering anda menggunakan aplikasi?  Tidak  Sering

docs.google.com/forms/d/1G50eKSdgen3HM893t-ku\_302crda4GRtrelUwBc/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN" | Amurwulan Dwiyanti | 0/0%

Pertanyaan | Jwb | 0/0

Setelah bagian 3 | Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 7

Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Penilaian untuk skor adalah:  
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
 Tidak Setuju (TS) = 2  
 Netral (N) = 3  
 Setuju (S) = 4  
 Sangat Setuju (SS) = 5

Kendaraan motor driver Go-jek layak pakai?  1  2  3  4  5

Kelengkapan atribut kendaraan seperti helm, jaket Go-jek?  1  2  3  4  5

Aplikasi Go-Jek mudah diakses oleh pengguna?  1  2  3  4  5

docs.google.com/forms/g/1G5I2eXSdgem3ItM893t-ku\_302orda4GfTireUvI8c/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi 'PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN' ☆ Selama perjalanan dengan  
di Drive

Perayaan Jawaban

Driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan \*

1 2 3 4 5

driver Go-jek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pelanggan \*

1 2 3 4 5

Driver Go-jek tiba sesuai estimasi waktu yang diberikan \*

1 2 3 4 5

Driver Go-jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan \*

1 2 3 4 5

docs.google.com/forms/g/1G5I2eXSdgem3ItM893t-ku\_302orda4GfTireUvI8c/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi 'PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN' ☆ Selama perjalanan dengan  
di Drive

Perayaan Jawaban

Driver menjemput pengguna Go-jek dengan cesat \*

1 2 3 4 5

Aplikasi Ggo-jek memberikan informasi waktu dengan jelas \*

1 2 3 4 5

Driver menggunakan keselamatan pengguna jasa Go-jek \*

1 2 3 4 5

Driver Go-jek memberikan rasa aman selama perjalanan \*

1 2 3 4 5

Ketika hujan driver bersedia meniriskan jas hujan kepada pengguna jasa \*



docs.google.com/forms/d/1G52eXSdgm3tM893t-ku\_302cda4GRtneUjvBc/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN" Demis pesanan dengan 0/20

Perayaan 0/10

Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa. \*

1 2 3 4 5

0 0 0 0 0

Go-jek memberikan pelayanan dengan baik selama 24 jam. \*

1 2 3 4 5

0 0 0 0 0

Aplikasi Go-jek memberikan driver yang paling dekat dengan titik penjemputan. \*

1 2 3 4 5

0 0 0 0 0

Selesai bagian 4. Lanjutkan ke bagian berikut.

Bagian 5 dari 7

**Variabel X2 (Promosi)**

Penilaian untuk skor adalah:  
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
 Tidak Setuju (TS) = 2  
 Netral (N) = 3  
 Setuju (S) = 4  
 Sangat Setuju (SS) = 5

docs.google.com/forms/d/1G52eXSdgm3tM893t-ku\_302cda4GRtneUjvBc/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN" Demis pesanan dengan 0/20

Perayaan 0/10

Bagian 5 dari 7

**Variabel X2 (Promosi)**

Penilaian untuk skor adalah:  
 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
 Tidak Setuju (TS) = 2  
 Netral (N) = 3  
 Setuju (S) = 4  
 Sangat Setuju (SS) = 5

Go-jek mempromosikan melalui media internet. \*

1 2 3 4 5

0 0 0 0 0

Go-jek membekali sistem akumulasi poin. \*

1 2 3 4 5

0 0 0 0 0

Driver berkomunikasi langsung untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. \*

1 2 3 4 5

0 0 0 0 0

docs.google.com/forms/d/1G52eXSdgen3tM893t-ku\_302cda4GRtzeUjv8c/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANA" Simpan perubahan dengan  
4:20pm

Peraturan Jawaban

Go-Jek memberikan diskon jangka pendek

1 2 3 4 5

Selesaikan bagian 1. Lanjutkan ke bagian berikut

**Bagian 1 dari 1**

**Variabel X3 (Experiential Marketing)**

Perikan untuk skor adalah:  
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
Tidak Setuju (TS) = 2  
Netral (N) = 3  
Setuju (S) = 4  
Sangat Setuju (SS) = 5

Saya percaya dengan keamanan dalam menggunakan Gojek online \*

1 2 3 4 5

Saya merasa ditunggui ketika Driver Gojek menawarkan masalah bagi peanggannya \*

1 2 3 4 5

docs.google.com/forms/d/1G52eXSdgen3tM893t-ku\_302cda4GRtzeUjv8c/edit

docs.google.com/forms/d/1G52eXSdgen3tM893t-ku\_302cda4GRtzeUjv8c/edit

Kuesioner Penelitian Skripsi "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANA" Simpan perubahan dengan  
4:20pm

Peraturan Jawaban

Selesaikan bagian 1. Lanjutkan ke bagian berikut

**Bagian 1 dari 1**

**Variabel Y (Loyalitas Jasa)**

Perikan untuk skor adalah:  
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1  
Tidak Setuju (TS) = 2  
Netral (N) = 3  
Setuju (S) = 4  
Sangat Setuju (SS) = 5

Saya lebih memilih menggunakan jasa Go-Jek dibanding dengan ojek online lain \*

1 2 3 4 5

Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Go-Jek

1 2 3 4 5

Saya menggunakan jasa Go-Jek untuk mendukung aktivitas saya sehari-hari \*





3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	35
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16

#### Lampiran 1. 4 Jawaban Kuesioner Promosi (X2)

Promosi (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17

4	4	2	4	14
5	3	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	5	2	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	5	5	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
1	1	1	1	4
4	3	4	3	14
5	4	4	5	18
3	5	5	4	17
1	1	1	1	4
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	2	5	4	16
4	4	4	4	16
2	2	5	5	14
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	3	5	1	13
4	4	2	4	14
4	3	5	5	17
5	3	3	3	14

5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
2	3	5	5	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	3	14
1	1	1	1	4
5	4	5	5	19
4	3	5	4	16
4	3	4	5	16
5	1	5	3	14
3	5	5	5	18
4	3	3	3	13
5	3	3	4	15
5	4	4	3	16
5	5	4	4	18
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
3	3	5	4	15
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
2	2	2	2	8
5	5	4	5	19
4	3	3	3	13
1	2	4	4	11
2	5	4	4	15
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
2	2	2	2	8

5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
1	2	4	5	12
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
1	1	4	3	9
5	4	4	1	14
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
5	5	4	3	17

**Lampiran 1. 5 Jawaban Experiential Marketing (X3)**

Experiential Marketing (X3)		
X3.1	X3.2	Total X3
5	4	9
5	5	10
5	5	10
5	5	10
5	5	10
3	4	7
5	5	10
3	4	7
4	4	8
4	3	7
5	4	9
5	5	10



4	3	7
5	5	10
4	5	9
5	5	10
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	5	9
4	4	8
5	5	10
4	5	9
5	3	8
5	4	9
3	4	7
4	5	9
5	5	10
5	5	10
5	3	8
4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	4	8
5	4	9
4	5	9
4	4	8
4	4	8
5	3	8
4	4	8
4	4	8
3	4	7
5	5	10
4	4	8
4	3	7
1	5	6
4	4	8
5	5	10
2	4	6
3	5	8

4	4	8
4	3	7
2	4	6
4	3	7
4	4	8
5	5	10
4	3	7
3	5	8
5	4	9
2	5	7
4	5	9
5	4	9
5	5	10
4	3	7
5	5	10
4	5	9
4	4	8
4	5	9
4	4	8
4	4	8
4	4	8
5	4	9
3	3	6
4	4	8
4	1	5
5	5	10
5	5	10
5	3	8
5	4	9
4	3	7
3	4	7
5	5	10
5	5	10
1	2	3
5	3	8
5	5	10
4	5	9
2	4	6

3	4	7
5	2	7
4	4	8
4	4	8
5	5	10
3	3	6
1	4	5
5	5	10
4	5	9
5	5	10
4	5	9
5	5	10

**Lampiran 1. 6 Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y1	Y2	Y3	Total Y
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	2	12
4	3	3	10
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	5	13
3	4	5	12
4	5	4	13
5	5	4	14
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
3	4	4	11

5	4	4	13
4	4	5	13
4	2	5	11
5	4	4	13
3	4	5	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	5	12
5	5	3	13
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	3	11
5	4	5	14
4	4	5	13
3	4	5	12
4	5	4	13
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	3	11
4	4	5	13
3	4	5	12
5	5	5	15
3	5	5	13
3	4	5	12
4	3	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	5	12
4	5	5	14
4	3	5	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	5	3	11
5	4	3	12
3	3	5	11

4	3	5	12
4	4	3	11
1	3	5	9
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
3	3	5	11
5	5	4	14
4	2	4	10
3	4	2	9
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	4	10
5	2	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
5	3	3	11
2	3	4	9
2	3	3	8
3	5	4	12
4	4	4	12
2	2	4	8
2	4	5	11
5	5	4	14
4	5	4	13
3	3	5	11
4	4	4	12
3	3	4	10
3	5	5	13
5	2	5	12
5	5	5	15
4	4	5	13
1	1	4	6

5	5	5	15
2	3	5	10
4	5	4	13
5	4	3	12
5	5	4	14

### Lampiran 1. 7 Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden

Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Apakah anda memiliki Aplikasi Go-jek?	Berapa kali menggunakan jasa Go-Jek ?	Layanan apa pernah digunakan (boleh memilih lebih dari satu) ?
6/24/2021 8:58:39	Sindy	2	2	2	YA	3	3
6/24/2021 9:01:10	Rita nuril aini	2	2	2	1	3	3
6/24/2021 9:01:20	Haris	1	1	1	1	3	2
6/24/2021 9:07:27	Ami	2	2	2	1	3	1
6/24/2021 9:12:11	Ridwan	1	1	2	1	3	3
6/24/2021 9:31:20	Rita nuril aini	2	2	1	1	3	3
6/24/2021 9:48:58	Jahro	2	2	1	1	3	1
6/24/2021 9:50:34	Nadiatul M	1	2	1	1	3	1
6/24/2021 10:13:16	Nuzul hadi	2	1	1	1	3	3
6/24/2021 10:28:18	Rahman Hakim Arriza R	2	1	1	1	2	2
6/24/2021 10:42:36	Raudha	2	2	1	1	2	3

6/24/2021 11:03:51	Indah Khoirun Nisa	2	2	1	1	2	3
6/24/2021 11:46:30	Annisa Rajundi	2	2	1	1	2	2
6/24/2021 11:56:24	Arfa	2	2	2	1	2	1
6/24/2021 12:00:38	Nurillah vica	1	2	2	1	3	3
6/24/2021 12:27:18	Adhin Muiza Keswanty	2	1	1	1	3	4
6/24/2021 12:29:42	Sigit Yuda Pratama	2	1	1	1	3	3
6/24/2021 12:34:19	Mirta Naufal	2	1	1	1	3	3
6/24/2021 14:00:20	Tri Kurniati Taher	2	2	1	1	3	1
6/24/2021 14:40:56	Maulida	2	2	1	1	3	1
6/24/2021 15:15:02	putzul	2	2	1	1	3	4
6/24/2021 16:16:53	Hikma Dwi Sulistyo Ningsih	2	2	2	1	3	1
6/24/2021 19:06:35	Ananda	2	2	1	1	3	4
6/24/2021 19:48:09	Iis Nurul Liana	2	2	1	1	3	3
6/24/2021 20:25:49	Rahman Hakim Arriza R	2	1	1	1	3	3



6/24/2021 23:21:32	Imroatul Islami	1	2	1	1	2	3
6/25/2021 1:45:54	Dea Linda	2	2	2	1	3	1
6/25/2021 19:03:45	Dhi la Ulhaq	2	2	2	1	3	2
6/26/2021 6:41:45	ramdani	1	1	1	1	3	1
6/26/2021 9:33:37	Ilman	2	1	1	1	3	2
6/27/2021 0:03:37	Gaby	2	2	2	1	3	3
6/27/2021 0:23:59	Lailatul Faridah	2	2	1	1	3	1
6/27/2021 23:16:12	Natasl	2	2	1	1	3	3
7/4/2021 14:40:29	Yulaedy Mir'atu Hayl	2	2	2	1	3	3
7/4/2021 14:47:39	Anggi Rima	2	2	1	1	3	1
7/4/2021 16:01:25	Desl	2	2	2	1	3	3
7/4/2021 16:26:11	Anis	2	2	1	1	3	3
7/4/2021 16:42:11	Dani	2	1	1	1	3	1
7/4/2021 18:21:30	Chusni Mubarroq	2	1	2	1	3	3
7/4/2021 19:58:14	Cindy novita sari	2	2	1	1	2	3
7/4/2021	Ramli	2	1	2	1	3	1

21:09:26	hidal t						
7/5/2021	Cindy						
20:49:00	novita sari	2	2	1	1	3	3
7/5/2021							
22:25:51	Isma	1	2	2	1	3	3
7/6/2021							
19:22:35	Yussi	2	2	2	1	3	2
7/6/2021	Nur Aini						
19:43:48	Maysaroh	2	2	2	1	3	3
7/6/2021							
19:53:21	Restu	2	1	2	1	2	1
7/6/2021							
20:43:04	Ikbal	2	1	2	1	3	3
7/6/2021							
21:05:59	Verlin	2	2	1	1	2	2
7/6/2021							
21:16:35	Verlin	2	2	1	1	3	1
7/6/2021	Febby						
21:33:42	Febriana						
21:33:42	Lesta	2	2	2	1	3	1
7/6/2021	Anwar						
21:34:29	ganteng	2	1	1	1	3	2
7/6/2021	Safira nindy						
21:54:33	febriana	2	2	1	1	3	3
7/7/2021	Muhammad						
9:24:49	Nurman						
9:24:49	Arifin	2	1	1	1	3	1
7/7/2021	Nurul						
10:01:09	Hazwani	2	2	2	1	3	3
7/7/2021							
10:05:23	Yussi	2	2	2	1	3	2
7/7/2021	maulidi	2	1	1	1	2	3

10:16:35							
7/7/2021							
10:34:52	Fitriani	2	2	2	1	3	1
7/7/2021							
10:35:01	N.s	2	2	2	1	3	4
7/7/2021							
11:26:19	Putzul	1	2	2	1	3	1
7/7/2021							
12:39:10	Lid1 UII	1	2	1	1	3	1
7/7/2021	Mayoga						
13:11:20	Satria Adi Wiguna	2	1	1	1	3	1
7/7/2021							
13:35:32	Velia	1	2	1	1	3	3
7/7/2021	Ahmad						
14:16:51	Ridlo Khalid	1	1	2	1	3	3
7/7/2021	Uzlivatul						
14:20:06	jamilah	2	2	1	1	3	1
7/7/2021							
14:50:23	Dwi izki	2	2	1	1	3	4
7/7/2021							
15:28:35	Elfa	1	2	2	1	3	1
7/7/2021							
19:11:32	Wandra	2	1	2	1	2	3
7/11/2021	Indah						
19:48:24	Khoirun Nisa	2	2	1	1	2	1
7/11/2021							
19:53:49	Wafiq	2	2	1	1	3	3
7/11/2021							
20:13:45	Ungie	2	2	1	1	2	2

7/11/2021 20:18:44	Ari	2	1	1	1	2	3
7/12/2021 0:00:40	Azhar	2	1	2	1	3	2
7/13/2021 14:50:02	T1s	2	2	1	1	3	3
7/14/2021 8:51:07	Karis	2	1	1	1	2	3
7/15/2021 23:40:12	Wawan	2	1	1	1	2	2
7/16/2021 9:07:43	Tarmizi	2	1	2	1	2	2
7/16/2021 21:28:15	Khilmi	2	2	1	1	3	4
7/18/2021 15:08:12	Gopan	2	1	2	1	2	2
7/18/2021 15:12:58	Ridha Ayu Ratnasari	1	2	1	1	3	2
7/18/2021 15:18:01	Gita Sof1nti	2	2	2	1	3	3
7/18/2021 19:56:39	Asren	1	1	1	1	3	3
7/19/2021 15:20:07	Adhin Muiza Keswanty	2	2	1	1	3	1
7/19/2021 16:12:53	S1hdatul Febi	2	2	1	1	3	1
7/19/2021 16:16:01	M. Iqbal	2	1	1	1	3	3
7/19/2021 16:41:56	Nur Aini Maysaroh	2	2	1	1	3	1
7/19/2021	Sakinah	2	2	2	1	3	3

18:05:44							
7/19/2021 19:22:48	Ananda	2	2	2	1	3	3
7/19/2021 20:32:35	Ajeng Dwi N	2	2	2	1	3	3
7/19/2021 20:54:20	Devia Agustina Ningsih	2	2	1	1	3	2
7/19/2021 21:34:11	Dwi izki	2	2	1	1	3	2
7/23/2021 17:24:53	Dhea Virta Tessa Lonicha	1	2	2	1	3	2
7/23/2021 17:27:11	Rendi	2	1	1	1	2	2
7/23/2021 17:30:28	Hilmi lh Febriana Haki	2	2	1	1	3	3
7/23/2021 17:32:52		2	1	1	1	2	1
7/23/2021 17:35:20	Renaldi	2	1	1	1	2	2
7/23/2021 17:37:11	M. Alaika Rahmatullah (Teman Jeni)	2	1	1	1	3	2
7/23/2021 17:38:56	Dion	2	1	2	1	2	1
7/23/2021 17:40:38	Ismi Hasanah	2	2	2	1	3	1
7/23/2021 17:42:23	Gita Sofyanti	2	2	1	1	3	1

7/23/2021	Evi Rhoudhotul						
17:44:21	Zannah	2	2	2	1	3	3

### Keterangan

#### Usia

1. < 20 Tahun
2. 20-30 Tahunh
3. 31-40 Tahun
4. > 40 Tahun

#### Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

#### Domisili

1. Malang
2. Luar Malang

#### Berapa kali menggunakan Jasa Gojek

1. 2 Kali
2. > 2 Kali

#### Layanan yang di gunakan

1. GoCar
2. GoRide
3. GoFood
4. GoSend

## Lampiran 1. 8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

#### a. Kualitas Pelayanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	48.02	180.303	.799	.982
X1.2	48.00	178.990	.917	.980
X1.3	47.93	178.490	.921	.980
X1.4	48.04	178.483	.935	.980
X1.5	48.11	179.937	.904	.981
X1.6	48.14	180.728	.879	.981
X1.7	47.97	179.282	.922	.980
X1.8	48.19	180.398	.895	.981
X1.9	48.04	179.352	.904	.981
X1.10	47.97	178.373	.938	.980
X1.11	48.08	178.115	.925	.980
X1.12	48.15	177.745	.922	.980
X1.13	48.17	178.425	.882	.981
X1.14	48.33	183.860	.676	.984

#### b. Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.6300	6.336	.600	.738
X2.2	11.8900	6.483	.653	.706
X2.3	11.6200	7.571	.559	.756
X4.4	11.7500	7.038	.585	.742

#### c. *Experiential Marketing*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.1300	2.195	.705	.633
X3.2	7.1000	2.475	.667	.682

d. Loyalitas Pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.1000	2.475	.667	.682
Y2	7.3300	2.607	.534	.818
Y3	7.2000	2.556	.525	.800

2. Uji Reliabilitas

a. Kualitas Pelayanan

***Reliability Statistics***

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	14

b. Promosi

***Reliability Statistics***

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

c. *Experiential Marketing*



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	2

d. Loyalitas Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	2

**Lampiran 1. 9 Biodata Peneliti****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Nurul Aini Irawati

Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 30 November 1998

Alamat Asal : Jl. Sandubaya Pasar Mandali Bertais Daye

Alamat Pondok : Jl Joyosuko metro gang 2 no.48 Rt. 03 Rw. 12  
merjosari lowokwaru, Malang

Telepon/ HP : 087757953288

E-mail : nurulainiirawati98@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2004-2005 : PGRI II Cakranegara

2005-2011 : SDN 5 Cakranegara

2011-2014 : SMPN 20 Mataram

2014-2017 : MAN Tambakberas Jombang

2017-2021 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**Pendidikan Non Formal**

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang

2018 - 2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Institut Karate (INKAI) tahun SMPN 20 Mataram tahun 2013
- Panitia (Media) Manajemen Fiesta tahun 2018
- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maliki tahun 2018

### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) UIN Malang Tahun 2017
- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Sosialisasi Jurusan Manajemen UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Kegiatan Sosialisasi Manasik Haji Untuk Mahasantri Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Seminar Nasional "*Build Your Digital Business and be Millennia Entrepreneur*" UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Seminar Nasional "*Be Creative In Your Passion*" UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Seminar Nasional Manajemen Fiesta "Aktualisasi Nilai-Nilai Budaya Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Era Milenial" UIN Maliki Malang Tahun 2018
- Peserta Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi (DIKLATSARKOP XIX) UIN Maliki Malang Tahun 2018
- Peserta Seminar Nasional "Becoming Creativepreneur From Zero In Digital Area" UIN Maliki Malang Tahun 2019
- Peserta Workshop "Wardah Bright Days" UIN Maliki Malang Tahun 2019
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2020
- Peserta Nasional Workshop Youngpreneur "Bukan Penikmat Harta Orang Tua" UIN Malang
- Peserta Lomba Majalah "Bulan Pengurangan Resiko Bencana" Lombok, NTB Tahun 2013
- Peserta "Divisi Pelaksanaa Tes Inteligensi Siswa Program Pengembangan Mutu Sumberdaya Manusia" SMPN 20 Mataram Tahun 2012
- Peserta Seminar Nasional "Citra Perempuan Ideal Perspektif Qiraah Mubaadalah" Pondok Pesantren Al-Azkiya Joyosuko Metro Malang Tahun 2019
- Peserta Festival Seminar Online "Bibliometric Analysis Of The Use Insects in Biology Learning" Universitas Negeri Manado Tahun 2020

- Peserta Festival Seminar Online “Pengembangan Model PBL Berbasis Multimedia di
- Era New Normal” Universitas Negeri Manado tahun 2020
- Peserta Kuliah Umum “Peran Perbankan Syariah dalam Menunjang Financial Technology Perguruan Tinggi” UIN Maliki Malang Tahun 2018
- Peserta Seminar Online “Penguatan Ketrampilan Metakognitif Strategi RQA Konsep Genetika Secara Daring di Era New Normal” Universitas Negeri Manado tahun 2020
- Peserta Seminar Online “Peran Orang Tua dalam Meningkatkan Motivasi Anak di Era New Normal” Universitas Negeri Manado tahun 2020

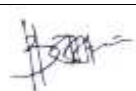
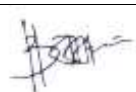
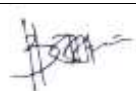
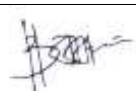
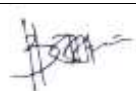
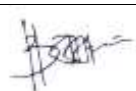
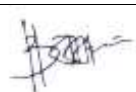
Malang, 27 Agustus 2021



Nurul Aini Irawati

**Lampiran 1. 10 Bukti Konsultasi****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Nurul Aini Irawati  
 Nim/Jurusan : 17510023/Manajemen  
 Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Gojek (Study Kasus Mahasiswa Uin Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	02 Oktober 2020	Pengajuan Outline	
2.	05 Desember 2020	Revisi Proposal	
3.	21 Januari 2021	Revisi sample (Bab 3), melengkapi dan di acc	
4.	22 April 2021	Revisi Proposal selesai sempro	
5.	16 Mei 2021	ACC Proposal yang telah di seminarkan	
6.	15 Juli 2021	Mengumpulkan kuesioner dan acc	
7.	24 Agustus 2021	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5 dan di acc keseluruhan	

Malang, 27 Agustus 2021

Mengetahui  
Ketua Jurusan



Muhammad Sulhan, SE, MM  
NIP 197406042006041002

## Lampiran 1. 11 Bukti Turnitin Skripsi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK (STUDI KASUS KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA

### ORIGINALITY REPORT



### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://jurnal.unissula.ac.id">jurnal.unissula.ac.id</a> InternetSource	<b>2%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> InternetSource	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> InternetSource	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> InternetSource	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a> InternetSource	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> InternetSource	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://ojek.onwae.com">ojek.onwae.com</a> InternetSource	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://febi.uinjambi.ac.id">febi.uinjambi.ac.id</a> InternetSource	

		1%
9	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> InternetSource	1%
10	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> InternetSource	1%
11	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> InternetSource	1%
12	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> InternetSource	1%
13	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> InternetSource	1%
14	<a href="http://journal.undiknas.ac.id">journal.undiknas.ac.id</a> InternetSource	1%
15	<a href="http://ocs.unud.ac.id">ocs.unud.ac.id</a> InternetSource	1%
16	<a href="http://ejournal.stiemj.ac.id">ejournal.stiemj.ac.id</a> InternetSource	1%
17	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> InternetSource	1%

## Lampiran 1. 12 Surat Keterangan Bebas Plagiarime



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Aini Irawati  
NIM : 17510023  
Handphone : 087757953288  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : nurulainiirawati98@gmail.com  
Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) "

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	19%	3%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Oktober 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001