

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Loyalitas Merek	16
2.2 Peningkatan Kembali Merek.....	17
2.3 Pengalaman Pengguna	18

2.4 Kuesioner Pengalaman Pengguna	20
2.5 Kualitas Layanan.....	22
2.6 Hubungan Pengalaman Pengguna dan Peningkatan Kembali Merek	23
2.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Peningkatan Kembali Merek	24
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
2.9 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODA PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Metoda Pengumpulan Data	30
3.2.1 Data Primer	30
3.2.2 Data Sekunder	30
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi dan Sampel	31
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3.3 Unit Sampel.....	32
3.3.4 Ukuran Sampel.....	32
3.3.5 Objek Penelitian.....	33
3.4 Instrumen Penelitian.....	33
3.4.1 Kuesioer	33
3.4.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.4.2.1 Peningkatan Kembali Merek.....	34
3.4.2.2 Pengalaman Pengguna.....	36

3.4.2.3 Kualitas Layanan.....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.6 Perbandingan Rerata	42
3.7 Regresi Logistik	43
3.8 Profil Perusahaan	43
3.8.1 Gojek.....	43
3.8.2 Grab.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Responden.....	45
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Generasi	47
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Menempuh Pendidikan	48
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Sedang Ditempuh	48
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	50
4.2 Uji Validitas	51
4.2.1 Validitas Muka.....	51
4.2.2 Validitas Isi	52

4.3 Uji Reliabilitas	54
4.4 Perbandingan Rerata	58
4.4.1 Rerata Pengalaman Pengguna	58
4.4.2 Rerata Kualitas Layanan	60
4.5 Analisis Regresi Logistik	65
4.6 Pengujian Hipotesis.....	61
4.6.1 Regresi Logistik Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek.....	62
4.6.2 Regresi Logistik Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek.....	73
4.6.3 Regresi Logistik Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek.....	85
4.6.4 Regresi Logistik Kualitas Layanan Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek.....	94
4.6.5 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Simpulan	112
5.1.1 Perbandingan Rerata Layanan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Ponsel Pintar Daring Gojek dan Grab	112
5.1.2 Pengaruh Pengalaman Pengguna Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Ponsel Pintar Daring Terhadap Peningkatan Kembali Merek	113

5.1.3 Pengaruh Kualitas Layanan Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Ponsel Pintar Daring Terhadap Ingatan Kembali Merek.....	114
5.2 Implikasi Manajerial	114
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	118
5.4 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Gojek dan Grab 2019	5
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Fitur Layanan Paling Sering Digunakan Pengguna Gojek dan Grab	35
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Pengalaman Pengguna Gojek dan Grab	36
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Kualitas Layanan Gojek	38
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Kualitas Layanan Gojek (Lanjutan Halaman 38).....	39
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Kualitas Layanan Grab.....	39
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Kualitas Layanan Grab (Lanjutan Halaman 39).....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Generasi.....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Menempuh Pendidikan	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Sedang Ditempuh	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Pada Skala Kuesioner Pengalaman Pengguna	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Pengalaman Pengguna Gojek.....	55

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Pengalaman Pengguna Grab.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan Gojek dan Grab	57
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Paired Samples Statistics</i> Pengalaman Pengguna Gojek dan Grab	58
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Paired Samples Statistics</i> Kualitas Layanan Gojek dan Grab.....	60
Tabel 4.14 Pengodean Variabel Dependen	62
Tabel 4.15 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	62
Tabel 4.16 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan.....	63
Tabel 4.17 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan.....	63
Tabel 4.18 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan.....	64
Tabel 4.19 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor	65
Tabel 4.20 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor	66
Tabel 4.21 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor	66

Tabel 4.22 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor.....	67
Tabel 4.23 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	68
Tabel 4.24 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	68
Tabel 4.25 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	69
Tabel 4.26 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	70
Tabel 4.27 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	70
Tabel 4.28 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	71
Tabel 4.29 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	71
Tabel 4.30 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	72
Tabel 4.31 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	74

Tabel 4.32 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Makanan	74
Tabel 4.33 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Makanan	75
Tabel 4.34 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Makanan	76
Tabel 4.35 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	76
Tabel 4.36 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	77
Tabel 4.37 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	77
Tabel 4.38 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	78
Tabel 4.39 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	79
Tabel 4.40 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	80
Tabel 4.41 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	80

Tabel 4.42 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	81
Tabel 4.43 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	82
Tabel 4.44 <i>Pseudo R Square</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	82
Tabel 4.45 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	83
Tabel 4.46 <i>Variables in the Equation</i> Pada Pengalaman Pengguna Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	84
Tabel 4.47 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan.....	85
Tabel 4.48 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	86
Tabel 4.49 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan.....	86
Tabel 4.50 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan.....	87
Tabel 4.51 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor .	88

Tabel 4.52 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	88
Tabel 4.53 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	89
Tabel 4.54 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Motor	90
Tabel 4.55 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil .	91
Tabel 4.56 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	91
Tabel 4.57 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	92
Tabel 4.58 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	93
Tabel 4.59 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman	93
Tabel 4.60 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	94
Tabel 4.61 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	94
Tabel 4.62 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Gojek Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	95

Tabel 4.63 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	96
Tabel 4.64 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	97
Tabel 4.65 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	97
Tabel 4.66 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Makanan	98
Tabel 4.67 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor...	99
Tabel 4.68 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor	100
Tabel 4.69 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor	100
Tabel 4.70 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Motor	101
Tabel 4.71 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil ...	102
Tabel 4.72 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	102
Tabel 4.73 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Pengingatan Kembali Merek: Layanan Mobil	103

Tabel 4.74 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Mobil	104
Tabel 4.75 <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman	104
Tabel 4.76 <i>Pseudo R Square</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	105
Tabel 4.77 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman ...	105
Tabel 4.78 <i>Variables in the Equation</i> Pada Kualitas Layanan Grab Terhadap Peningkatan Kembali Merek: Layanan Pengiriman.....	106
Tabel 4.79 Rangkuman Hasil Pengujian H1	108
Tabel 4.80 Rangkuman Hasil Pengujian H2	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2020	2
Gambar 1.3 Negara Pengguna Aplikasi Perpesanan Kendaraan Per Januari 2020	3
Gambar 1.4 Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Daring Kawasan Asia Tenggara.....	3
Gambar 1.5 Pangsa Pasar Gojek dan Grab di Indonesia dan Vietnam 2019	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	27