

## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019

### *THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND AWARENESS ON GOJEK CUSTOMER LOYALTY IN BANDUNG 2019*

Alia Presilia Larasati<sup>1</sup>, Farah Oktafani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>aliapresilialarasati@gmail.com, <sup>2</sup>farahokt@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini di latarbelakangi oleh permasalahan terkait *Customer Experience*, *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra penelitian, pelanggan Gojek di Kota Bandung belum sepenuhnya loyal pada Gojek bahkan pelanggan dapat beralih ke transportasi *online* lain, yang biasa disebut perilaku *Swinger*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Gojek lebih dari dua kali dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 *for windows*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer experience*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *customer experience* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* secara bersama-sama sebesar 68,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial *customer experience* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *brand awareness* kemudian diikuti oleh *customer experience*.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan

#### Abstract

*This research is motivated by problems related to Customer Experience, Brand Awareness and Gojek Customer Loyalty in Bandung. Based on pre-research results, Gojek customers in the city of Bandung have not been fully loyal to Gojek, even customers can switch to other online transportation, which is commonly called Swinger's behavior. This study aims to determine how much influence the Customer Experience and Brand Awareness of Gojek Customer Loyalty in Bandung. This research uses quantitative methods with descriptive research type and uses multiple linear regression analysis techniques. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study are consumers who have used Gojek more than twice with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method. Data processing is performed using the SPSS 25 for windows. Based on the results of a descriptive analysis of customer experience, overall brand awareness and customer loyalty is in the good category. The results of multiple linear regression analysis showed simultaneous customer experience and brand awareness significantly influence customer loyalty in Gojek in the city of Bandung. The amount of influence of customer experience and brand awareness together amounted to 68.1% of customer loyalty and the remaining 31.9% influenced by other variables not examined in this study. Partially customer experience and brand awareness significantly influence customer loyalty Gojek in the city of Bandung. The highest influence is brand awareness, followed by customer experience.*

**Keywords:** *Brand Awareness*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya pada sistem aplikasi dan sosial media telah melahirkan berbagai industri kreatif baru salah satunya adalah di bidang jasa transportasi. Kemunculan transportasi online berbasis aplikasi telah masuk di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta,

Bandung, Medan, Yogyakarta dan ibukota provinsi lainnya. Fenomena ini membuat perusahaan transportasi *online* baik yang menggunakan sepeda motor maupun mobil bersaing memperebutkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan mereka.

Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi *online* yang cukup besar di Indonesia. Hal ini dikarenakan layanan yang di berikan kepada masyarakat dalam berpergian, membeli makanan dan mengantarkan barang dari satu tempat ke tempat tujuannya dapat di lakukan dengan mudah. Menurut Yuniarti (2015:240), loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Berdasarkan survei Jakpat (2019) konsumen Gojek menunjukkan perilaku *swinger* (perpindahan penggunaan merek secara cepat) terhadap penyedia jasa lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya loyal pada Gojek.

Menurut hasil penelitian Agustin (2018), *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* adalah suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional (Hasan, 2014:8). Namun berdasarkan informasi dari akun *facebook* Gojek, terdapat keluhan mengenai pengalaman kurang menyenangkan yang di alami oleh konsumen Gojek. Menurut penelitian Setiawan (2014), *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014:57). Berdasarkan *top brand index* pada tahun 2018 posisi *top brand* Gojek berhasil digantikan oleh Grab, Padahal sebelumnya pada tahun 2016-2017 Gojek menempati peringkat satu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019.

Penulis melakukan pra penelitian mengenai *customer experience*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan Gojek lebih dari dua kali di Kota Bandung. Hasil menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di anggap masih kurang baik. Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus diselesaikan oleh Gojek karena akan memberi dampak pada berkurangnya konsumen, sehingga apabila dibiarkan hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Experience* pada konsumen Gojek di Kota Bandung tahun 2019?
2. Bagaimana *Brand Awareness* pada konsumen Gojek di Kota Bandung tahun 2019?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019 secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung tahun 2019 secara parsial?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Customer Experience

Menurut Hasan (2014:8) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. *Customer experience* dapat di ukur dengan lima faktor utama, yaitu:

- a. *Sense*, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman panca indera melalui penglihatan, suara sentuhan rasa dan aroma.
- b. *Feel*, yaitu perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan.
- c. *Think*, bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.
- d. *Act*, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
- e. *Relate*, digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

## 2.2 Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014:57) menyebutkan kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu sebagai berikut:

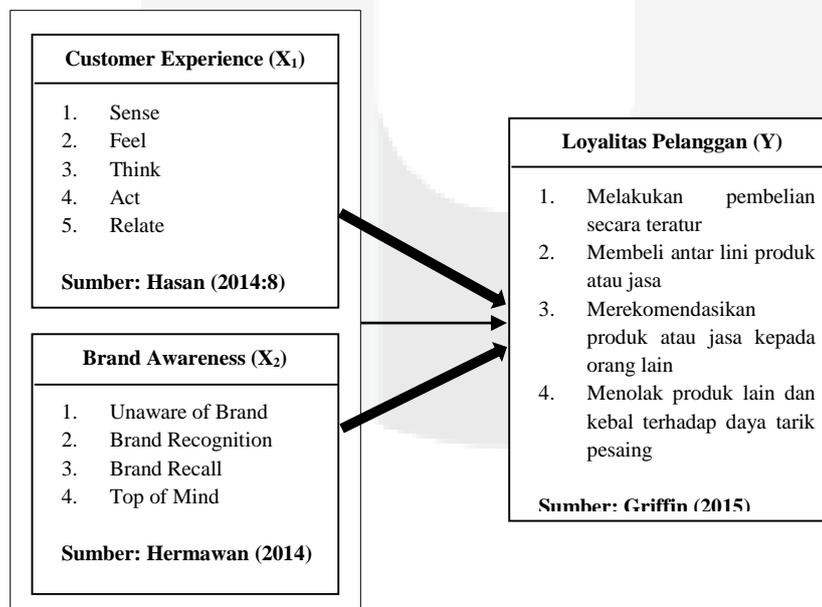
1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek)  
Tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)  
Tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)  
Pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (Puncak pikiran)  
Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

## 2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Ratih (2015:128) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dapat di artikan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku yang di tunjukkan dengan pembelian rutin dan di dasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur  
Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa  
Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain  
mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
4. Menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing  
Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:134). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

## “Customer experience dan brand awareness berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung”

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Gojek lebih dari dua kali di Kota Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}}{2}\right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

#### 3.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,520 + 0,290X_1 + 0,530X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui arti dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 5,520. Artinya, jika *customer experience* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya 5,520.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* ( $b_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,290. Artinya setiap peningkatan *customer experience* sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,290.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,530. Artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,530.

#### 3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer experience* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	544.420	2	272.210	103.458	.000 <sup>b</sup>
Residual	255.220	97	2.631		
Total	799.640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Customer Experience

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $103,458 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *customer experience* dan *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung.

### 3.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *customer experience* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 2 Hasil Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.520	1.923			2.870	.005
Customer Experience	.290	.063	.366		4.603	.000
Brand Awareness	.530	.080	.528		6.630	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *customer experience* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $4,603$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer experience* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Gojek di Kota Bandung secara signifikan.
2. Variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $6,630$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Gojek di Kota Bandung secara signifikan.

### 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2013:134). Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,825)^2 \times 100\% = 68,1\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*customer experience* dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan adalah sebesar 68,1% sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Customer Experience* pada pelanggan Gojek di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase total skor sebesar 76,58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel *customer experience* dan menunjukkan bahwa Gojek berhasil menciptakan *customer experience* dengan baik kepada konsumen di Kota Bandung.

*Brand Awareness* pada pelanggan Gojek di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase total skor sebesar 77,55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel *brand awareness* dan menunjukkan bahwa Gojek berhasil menciptakan *brand awareness* dengan baik kepada konsumen Gojek di Kota Bandung.

Loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase total skor sebesar 82,65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa Gojek berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dengan baik kepada konsumen Gojek di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji F, *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji t, *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Customer Experience* Gojek di Kota Bandung Tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *customer experience* ( $X_1$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 76,58%. Dari keseluruhan item pernyataan *customer experience* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori baik, yaitu pernyataan saya merasa *driver* Gojek tidak pernah membatalkan pesanan saya.

#### 2) *Brand Awareness* Gojek di Kota Bandung Tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 77,55%. Dari keseluruhan item pernyataan *brand awareness* yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori baik, yaitu pernyataan saya mampu mengingat tagline Gojek "Pasti Ada Jalan".

#### 3) Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 82,65%. Dari keseluruhan item pernyataan loyalitas pelanggan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori baik, yaitu pernyataan saya lebih memilih Gojek daripada transportasi online lain yang menawarkan harga lebih murah.

#### 4) Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019 secara simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *customer experience* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, harga, dan *brand image*.

#### 5) Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019 secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t.) variabel *customer experience* dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *brand awareness* dengan persentase sebesar 77,55% dan di posisi kedua adalah *customer experience* dengan persentase sebesar 76,58%.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Gojek yaitu sebagai berikut:

- 1) Gojek agar memperhatikan dan memahami aspek-aspek dalam *customer experience* para pelanggannya yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden agar kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan saya merasa *driver* Gojek tidak pernah membatalkan pesanan saya, disarankan agar Gojek memberikan *training* kepada para *driver* mengenai cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan serta memberi kebijakan atas pembatalan oleh *driver* berupa penangguhan sampai 30 menit dimana *driver* tidak dapat menerima *order* pada waktu tersebut.
- 2) Gojek agar memperhatikan dan meningkatkan *brand awareness* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden agar kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan saya mampu mengingat tagline Gojek "Pasti Ada Jalan", disarankan agar Gojek menambahkan tagline "Pasti Ada Jalan" pada atribut yang dipakai *driver* seperti helm dan jaket, sehingga dapat membuat pelanggan *aware* dengan Gojek.
- 3) Gojek agar memperhatikan dan mempertahankan perilaku loyalitas pelanggan yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden agar kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan saya lebih memilih Gojek daripada transportasi online lain yang menawarkan harga lebih murah, disarankan agar Gojek lebih sering mengadakan promo

berupa potongan harga dan *cashback* pada fitur GoFood, GoRide, GoPulsa, GoMart dan fitur layanan lainnya sehingga dapat membuat pelanggan tetap loyal pada Gojek.

- 4) Gojek agar meningkatkan variabel *customer experience* dan *brand awareness* karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu Gojek juga disarankan agar memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mungkin dapat berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan seperti kualitas layanan, harga, dan *brand image*.
- 5) Gojek agar lebih memperhatikan variabel *brand awareness* yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dengan cara bekerjasama dan menjadi sponsor pada *event-event* atau program acara agar Gojek semakin dikenal oleh masyarakat dan membuat masyarakat semakin *aware* dengan Gojek. Serta meningkatkan *customer experience* yaitu dengan cara membuat *games* pada aplikasi Gojek, dimana *games* tersebut dapat menambah poin dan *voucher* yang dapat ditukarkan untuk transaksi pada aplikasi Gojek.

#### Daftar Pustaka:

- [1] Agustin, Yuly Meta. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Melati Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 5 No. 1.
- [2] Hasan, Ali. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [3] Hermawan, Kertajaya. (2013). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- [4] Priyatno, Duwi. (2013). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- [5] Setiawan, Toni. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Blackberry di Surabaya*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- [6] Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Setia.