

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk Menguji/menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung, Menguji/menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Uber di kota Bandung, dan Menguji/menganalisa pengaruh kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Uber di kota Bandung

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Populasi yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa universitas kristen maranatha. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pengguna Uber di Kota Bandung. Pengukuran dalam pengisian kuisioner penelitian ini menggunakan skala Interval.

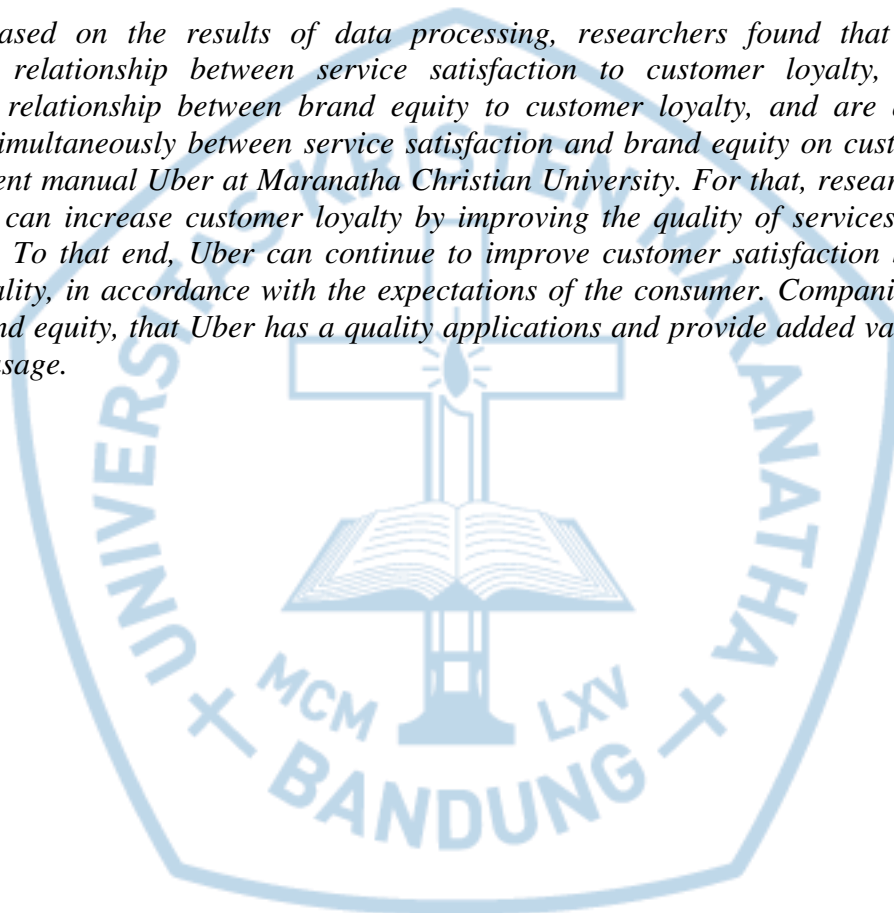
Berdasarkan hasil pengolahan data, peneliti menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dan Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepuasan pelayanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada para mahasiswa pengguna Uber di Universitas Kristen Maranatha. Untuk itu, peneliti memberikan saran perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu, Uber dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan berkualitas, sesuai dengan harapan para konsumen. Perusahaan dapat memunculkan ekuitas merek yang kuat, bahwa Uber merupakan aplikasi yang berkualitas dan dapat memberikan nilai tambah penggunaan aplikasi Uber

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to Test / analyze the effect of service quality on customer loyalty Uber in the city of Bandung, Test / analyze the effect of brand equity on customer loyalty. Uber in the city of Bandung, and Test / analyze the effect of equity mereks service quality and customer loyalty Uber in Bandung*

*This research uses explanatory causal research. The population of researchers that Maranatha Christian university students. The sample in this study were students Uber user Maranatha Christian University in Bandung. Measurement of filling the questionnaire in this study using a scale interval.*

*Based on the results of data processing, researchers found that There is a significant relationship between service satisfaction to customer loyalty, There is a significant relationship between brand equity to customer loyalty, and are a significant influence simultaneously between service satisfaction and brand equity on customer loyalty in the student manual Uber at Maranatha Christian University. For that, researchers advise companies can increase customer loyalty by improving the quality of services provided to consumers. To that end, Uber can continue to improve customer satisfaction by providing service quality, in accordance with the expectations of the consumer. Companies can bring strong brand equity, that Uber has a quality applications and provide added value for every Uber app usage.*



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERTNYATAAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian .....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II: TINJAUAN TEORETIS .....	11
2.1. Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1. Definisi pemasaran .....	12
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2. Kepuasan Layanan .....	13
2.2.1. Definisi Jasa .....	13
2.2.3. Karakteristik Jasa .....	13
2.2.2. Pengertian Kepuasan Jasa .....	14
2.3.Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.1.Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.2.Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	19
2.4.Merek .....	21
2.4.1. Definisi Merek .....	21
2.4.2.Tingkatan Merek .....	22
2.4.3. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	23
2.5. Loyalitas Pelanggan .....	28

2.5.1. Definsi Loyalitas Pelanggan .....	28
2.5.2. Jenis Loyalitas Pelanggan .....	31
2.5.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	32
2.6. Hubungan antara Kepuasan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan .....	35
2.7. Kerangka Teoretis .....	36
2.8. Model Penelitian .....	36
2.9. Hasil Penelitian sebelumnya .....	37
2.10. Pengembangan Hipotesis dan rerangka Pemikiran .....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	41
3.1. Objek Penelitian .....	41
3.2. Jenis penelitan .....	41
3.3. Populasi dan sampel .....	41
3.3.1 Teknik pengambilan sampel .....	44
3.3.2 Skala Pengukuran .....	44
3.4. Definisi operasional variabel .....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6. Uji Instrumen .....	49
3.6.1. Uji Validitas .....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	50
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.1. Uji Normalitas .....	50
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.7.3. Uji Multikolinearitas .....	53
3.8. Uji Korelasi .....	53
3.9. Uji Hipotesis .....	53
3.9.1. Uji Regresi .....	53
3.9.2. Uji Hipotesis Simultan (F-test) .....	54
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi .....	54
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1. Analisis Hasil Penelitian .....	55
4.1.1. Analisis Hasil Penelitian berdasarkan data demografis responden .....	55
4.1.2. Analisis Uji Instrumen .....	57

4.1.2.1. Analisis Uji Validitas.....	57
4.1.2.2. Analisis Uji Reliabilitas .....	59
4.1.3. Analisis Deskriptif untuk kuesioner.....	59
4.1.3.3. Analisis Deskriptif untuk alat ukur Kualitas layanan .....	59
4.1.3.2. Analisis Deskriptif untuk alat ukur Ekuitas Merek .....	71
4.1.3.1. Analisis Deskriptif untuk alat ukur Loyalitas Pelanggan .....	78
4.1.4. Analisis Uji Asumsi Klasik .....	89
4.1.4.1. Analisis Uji Normalitas .....	89
4.1.4.2. Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.1.4.3. Analisis Uji Multikolinearitas.....	91
4.1.5. Pengujian Hipotesis .....	92
4.1.5.1. Pengujian Hipotesis Parsial (uji t) antara Kepuasan Layanan dan Loyalitas Konsumen.....	92
4.1.5.2. Pengujian Hipotesis Parsial (uji t) antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen.....	94
4.1.5.3. Pengujian Hipotesis Simultan (uji F) antara Kepuasan pelayanan dan Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen .....	95
4.2. Pembahasan.....	98
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	101
5.1. Kesimpulan .....	101
5.2. Saran .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104