

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY*, DAN  
*RELATIONSHIP EQUITY* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN GORIDE DI JABODETABEK**

**TUGAS AKHIR**



**Putri Vania Kautsar**

**1201001036**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Bakrie  
Jakarta Selatan  
2024**

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *OFFERING EQUITY*, DAN  
*RELATIONSHIP EQUITY* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN GORIDE DI JABODETABEK**

**TUGAS AKHIR**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada  
Program Studi Manajemen Universitas Bakrie



**Putri Vania Kautsar**

**1201001036**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Bakrie  
Jakarta Selatan  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Putri Vania Kautsar**

**Nim 1201001036**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 26 Agustus 2024**

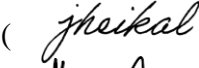


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Putri Vania Kautsar  
NIM : 1201001036  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan GoRide di Jabodetabek

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial – Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. (  )  
Penguji 1 : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. (  )  
Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M. (  )

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Vania Kautsar

NIM 1201001036

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap Loyalitas pelanggan GoRide di Jabodetabek.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul:

**Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap Loyalitas pelanggan GoRide di Jabodetabek.**

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Putri Vania Kautsar)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat pertolongannya yang tidak terhingga serta atas berkah dan rahmatnya, penulis mampu menyusun skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity* Terhadap Loyalitas pelanggan GoRide di Jabodetabek**” dengan tenang dan lancar hingga penyusunan skripsi ini selesai. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Jerry Heikal, S.T. M.M. selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E. M.M. selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd. M.M selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Universitas Bakrie khususnya prodi Manajemen, terimakasih telah memberikan ilmu yang tak terhingga dan selalu mendukung mahasiswa untuk terus semangat dalam menjalankan perkuliahan hingga mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
5. Mamah dan Papah tersayang yang menjadi sumber kekuatan dalam menjalankan perjalanan pendidikan penulis, yang selalu mendukung penuh setiap perjalanan kehidupan penulis baik moril maupun materiil yang tidak terbatas. Betapa beruntungnya penulis mempunyai Mamah dan Papah dalam hidup ini. Tunggu puput ya mah pah, pasti puput sukses.
6. Kak Dhika, Kak Geral, Kak Andri, Kak Windy, Kak Sari, Kak Indah, Rumi, Vanesa yang selalu mendukung dan menjaga mental, hati, dan pikiran penulis untuk tetap semangat dalam menyusun skripsi ini.

7. Agil, Wawa, Dias, Dipa, dan Dea. *my bestfriend, my sisters, my partner in everything*. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk penulis, menjadi tempat berkeluh kesah penulis, dan selalu saling mendukung untuk tetap menjalani skripsi dan kehidupan ini.
8. Aulia Fajar Daryanto, yang telah bersedia dan berusaha untuk meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya untuk membantu, mendukung, dan menyemangati setiap saat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Karin, Audrey, dan Raul yang selalu meluangkan waktu untuk mendukung, berbagi kisah, menjadi tempat berkeluh kesah dari awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga persahabatan kita terus berlanjut selamanya.
10. Dhila dan Muti, *my bestfriend, my sisters, my partner in everything*. Terimakasih telah mendukung penuh setiap waktu, memberikan semangat, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menghibur selama awal perkuliahan sampai dengan saat penulisan skripsi ini selesai. Terimakasih selalu ada untuk penulis setiap waktu.
11. Para Responden kuisioner yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengisi kuisioner penelitian ini.
12. Untuk diri sendiri yang sudah berusaha keras, Putri Vania Kautsar. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, selalu kuat, dan pantang menyerah. Terimakasih karena terus bertumbuh dan berproses, dan terimakasih telah mempertahankan mimpi dan cita-cita yang tak terhingga. Maaf jika selalu memaksakan sesuatu.

Skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik

Jakarta, 27 Agustus 2024



Putri Vania Kautsar

## **Pengaruh *Brand Equity*, *Offering Equity*, dan *Relationship Equity***

### **Terhadap Loyalitas Pelanggan GoRide di Jabodetabek**

Putri Vania Kautsar

---

#### **ABSTRAK**

Transformasi digital 4.0 merujuk pada perubahan yang ditimbulkan sebagai akibat penerapan teknologi digital di sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini membuat banyak perusahaan meningkatkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produk perusahaan, Salah satunya perusahaan yang bergerak pada sektor transportasi. Transportasi Online yang sedang berkembang pesat di bisnis transportasi online salah satunya adalah Gojek. Berbagai usaha telah dilakukan oleh PT. Gojek Indonesia untuk mempertahankan atau membuat customer menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satunya membuat strategi marketing seperti memperkuat *Brand equity*, *offering equity*, dan *relationship equity*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand equity*, *offering equity*, dan *relationship equity* terhadap loyalitas pelanggan GoRide di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 292 sampel yang berasal dari seluruh daerah di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural equation Modelling (SEM)*. Temuan pada penelitian ini adalah variabel *brand equity* dan *relationship equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, *offering equity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Offering Equity*, *Relationship Equity*, Loyalitas Pelanggan, PT. Gojek Indonesia



***The Influence of Brand Equity, Offering Equity, and Relationship Equity on  
Customer Loyalty of GoRide in the Greater Jakarta Area (Jabodetabek)***

Putri Vania Kautsar

---

**ABSTRACT**

*Digital Transformation 4.0 refers to the changes brought about by the implementation of digital technologies within an organization or company. This shift has led many companies to increase their use of technology to enhance their products, including those in the transportation sector. One of the companies that has thrived in the rapidly growing online transportation business is Gojek. PT. Gojek Indonesia has made various efforts to retain customers and foster loyalty, including implementing marketing strategies that strengthen brand equity, offering equity, and relationship equity.*

*The purpose of this study is to examine the influence of brand equity, offering equity, and relationship equity on customer loyalty of GoRide in the Greater Jakarta Area (Jabodetabek). This study employs a quantitative method, with a sample of 292 respondents from across the Jabodetabek region. The research utilizes Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The findings of this study reveal that both brand equity and relationship equity have a positive and significant impact on customer loyalty, while offering equity has an insignificant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Brand Equity, Offering Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty, PT. GoJek Indonesia*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusah Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Marketing Mix 7P.....	14
2.1.1. <i>Product</i> .....	15
2.1.2. <i>Price</i> .....	17
2.1.3. <i>Place</i> .....	17
2.1.4. <i>Promotion</i> .....	19
2.1.5. <i>People</i> .....	20
2.1.6. <i>Process</i> .....	21
2.1.7. <i>Physical Evidence</i> .....	22
2.2. <i>Brand Equity</i> .....	23
2.3. <i>Offering/Value Equity</i> .....	24
2.4. <i>Relationship Equity</i> .....	27
2.5. <i>Customer Loyalty</i> .....	28

2.6. Penelitian Terdahulu .....	31
2.7. Kerangka Pemikiran .....	48
2.8. Hipotesis Penelitian .....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>50</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Desain Penelitian.....	50
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.3. Populasi.....	50
3.4. Sampel.....	51
3.5. Variabel Pengukuran .....	52
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	54
3.6.1. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6.3. Skala Pengukuran.....	55
3.7. Teknik Analisis Data .....	55
3.7.1. Uji Kelayakan Kuisisioner .....	55
3.7.2. Uji <i>Partial Least Square</i> .....	57
3.7.3. Uji <i>Outer Model</i> .....	57
3.7.4. Uji <i>Inner Model</i> .....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>61</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	61
4.1.1. Gojek dan GoRide .....	61
4.1.2. Visi Misi Gojek.....	62
4.2. Hasil Penelitian .....	63
4.2.1. Hasil Data Karakteristik Responden .....	63
4.2.2. Statistik Deskriptif .....	64
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.3.1. Uji Validitas .....	66
4.3.2. Uji Realibilitas .....	68
4.4. Pengujian Outer Model.....	68

4.4.1. Uji Validitas Konvergen .....	69
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan .....	74
4.4.3. Uji <i>Composite Reliability</i> .....	76
4.5. Uji <i>Inner Model</i> .....	77
4.5.1. Uji Model Fit .....	77
4.5.2. Uji Hipotesis .....	78
4.6. Pembahasan .....	80
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan GoRide di Jabodetabek .....	80
4.6.2. Pengaruh <i>Offering Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan GoRide di Jabodetabek .....	82
4.6.3. Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan GoRide di Jabodetabek .....	83
BAB V .....	85
KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	86
5.2.1. Saran untuk PT. Gojek Indonesia .....	86
5.2.2. Keterbatasan Penelitian .....	88
5.2.3. Saran Penelitian Selanjutnya .....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Transportasi Publik Paling Banyak Digunakan.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand</i> Transportasi <i>Online</i> .....	2
Tabel 1.3 Pengguna Transportasi <i>Online</i> .....	5
Tabel 2.1 Indikator <i>Product</i> .....	16
Tabel 2.2 Indikator <i>Price</i> .....	17
Tabel 2.3 Indikator <i>Place</i> .....	19
Tabel 2.4 Indikator <i>Promotion</i> .....	20
Tabel 2.5 Indikator <i>People</i> .....	21
Tabel 2.6 Indikator <i>Process</i> .....	22
Tabel 2.7 Indikator <i>Physical Evidence</i> .....	23
Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	63
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif.....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas .....	67
Tabel 4.5 Hasil <i>Loading Factor</i> .....	70
Tabel 4.6 Hasil <i>Loading Factor</i> Tahap Dua.....	72
Tabel 4.7 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	74
Tabel 4.8 Hasil <i>Composite Realibility</i> .....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Fit Model.....	77
Tabel 4.10 Hasil <i>Path Analysis</i> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan dan Fitur Aplikasi Gojek.....	4
Gambar 1.2 Transportasi Paling Banyak di Jabodetabek.....	6
Gambar 1.3 Hasil Survey INDEF.....	6
Gambar 1.4 Hasil Survey INDEF.....	7
Gambar 1.5 Hasil Survey INDEF.....	8
Gambar 1.6 Hasil Survey LD FEB UI .....	9
Gambar 1.7 Hasil Survey LD FEB UI .....	10
Gambar 4.1 Hasil Oleh SmartPLS Tahap I.....	69
Gambar 4.2 Hasil Oleh SmartPLS Tahap II.....	72
Gambar 4.3 Hasil SmartPLS <i>Boothstraping</i> .....	78