

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
JASA TRANSPORTASI ONLINE**

(Studi Kasus pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilusalam)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Syari'ah Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

PANDU FIRDAUS

14.02.0141

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PERGURUAN TINGGI ILMU AL-QUR'AN JAKARTA

2018 M/1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI
ONLINE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur
Sabilussalam)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S.1) Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Disusun Oleh:

PANDU FIRDAUS

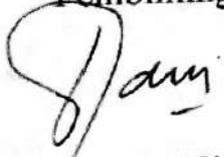
NIM : 14.02.0141

Telah selesai melakukan bimbingan skripsi dan telah kami setuju untuk selanjutnya dapat diajukan dan disidangkan.

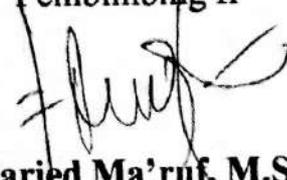
Jakarta, 24 Agustus 2018

Menyetujui

Pembimbing I

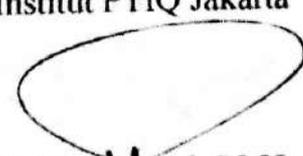

Imam Fachruddin, M.Ag.

Pembimbing II


Faried Ma'ruf, M.Sc.

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Institut PTIQ Jakarta


Miftahus Syuri, M.Kom.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE

(Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam)

Disusun Oleh:

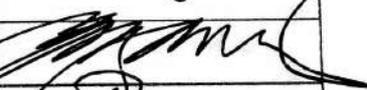
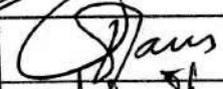
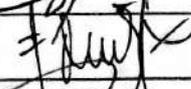
Nama : Pandu Firdaus

NIM : 14.02.0141

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syari'ah

Tanggal Munaqasah : 19 September 2018

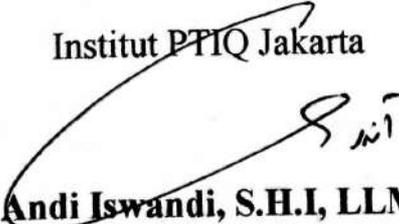
No	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan
1	Andi Iswandi, S.H.I, LLM	Ketua	
2	Andi Iswandi, S.H.I, LLM	Penguji I	
3	Dr. Farizal, M.S, M.M	Penguji II	
4	Imam Fachruddin, M.Ag	Pembimbing I	
5	Faried Ma'ruf, M.Sc	Pembimbing II	
6	Abdul Rosyid, S.Pd	Sekretaris Sidang	

Jakarta, 26 September 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah

Institut PTIQ Jakarta


Andi Iswandi, S.H.I, LLM

MOTTO

*“FAILURE OCCURS BECAUSE OF TOO MUCH PLANNING BUT LITTLE
THINKING”*

Kegagalan Terjadi Karena Terlalu Banyak Berencana Tetapi Sedikit Berfikir

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, yang utama dari segalanya...

Puji syukur kepada Allah SWT...

Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya yang sederhana ini dapat terselesaikan

Shalawat dan salamku kepada sri tauladanku Nabi Muhammad SAW...

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih yang tiada terhingga mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih baik

Terima Kasih Ayah... Terima Kasih Ibu...

Untuk kakak dan adik-adikku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas do'a dan bantuan kalian selama ini. Hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan.

Terima kasih untuk semuanya...

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pandu Firdaus

NIM : 14.02.0141

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam).

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul sebagaimana judul tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil karya saya sendiri.
2. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Saya bersedia dikenakan sanksi serta dicabut segala wewenang dan hak saya yang berhubungan dengan ijazah dan gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E) sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti melakukan tindakan sebaliknya dari butir 1 (Satu).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 19 September 2018



Pandu Firdaus

14.02.0141

ABSTRAK

PANDU FIRDAUS: 14.02.0141, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa dan Produk Transportasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa dan Produk Transportasi Online. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan menggunakan data yang ditemukan dilapangan atau *field research*.

Populasi dalam penelitian ini adalah santriawan-santriawati pondok pesantren luhur sabilussalam yang menggunakan jasa GO-JEK, dengan jumlah sebanyak 100 orang responden yang diambil menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,481 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Sedangkan antara kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} $0,789 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pula pada kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Pemelihara seluruh alam semesta, yang atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya. Penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa dan Produk Transportasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam)”**. Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Jurusan Ekonomi Syariah pada Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.

Terselesainya skripsi ini tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak, oleh karena itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terimakasih dan apresiasinya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nasarudin Umar, MA. Selaku Rektor Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
2. Andi Iswandi, S.HI. LLM. Selaku Dekan Fakultas Syariah Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an Jakarta.
3. Imam Fachrudin, M. Ag. Dan Bapak Faried Ma’ruf, M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dosen dan Ibu Dosen Prodi Ekonomi Syari’ah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Kedua Orang Tua, Kakak, serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, dukungan dan do’a untuk penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan memberikan warna yang berbeda.
7. Pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari semuanya tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa yang akan datang dan bermanfaat bagi yang membacanya, serta penulis khususnya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Jakarta, 22 Agustus 2018

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pandufirdaus' with a stylized flourish at the end.

Pandu Firdaus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasa Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Skripsi Terdahulu yang Relevan	9
G. Sistematika Penulisan	11

BAB II DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Teoritis	13
1. Hakikat Kualitas Pelayanan	13
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	15
c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	17
2. Hakikat Kepuasan Konsumen	18
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
c. Pengukuran Kepuasan Konsumen	21
d. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	22
3. Hakikat Loyalitas Konsumen	22
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	22
b. Karakteristik Loyalitas Konsumen	25
c. Rancangan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen	25
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	27
e. Indikator-indikator Loyalitas Konsumen	28
B. Kerangka Berfikir	29
C. Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
1. Tempat Penelitian	31
2. Waktu Penelitian	31
B. Metode Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Kuisisioner (Angket)	34

2. Pengamatan.....	35
E. Variabel Penelitian	35
1. Variabel Independen (X)	35
2. Variabel Dependen (Y).....	36
F. Instrument Penelitian	36
1. Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan).....	36
2. Variabel X ₂ (Kepuasan Konsumen)	38
3. Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	39
G. Uji Persyaratan Analisis Data	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reabilitas	42
3. Uji Normalitas	43
4. Uji Linieritas.....	44
5. Uji Heteroskedastisitas	44
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Analisis Kuantitatif.....	45
a. Analisis Regresi Berganda.....	45
b. Uji Hipotesis	46
I. Hipotesis Statistik	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
a. Sejarah Singkat GO-JEK	50
b. Visi dan Misi GO-JEK.....	51
2. Data Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan)	52
3. Data Variabel X ₂ (Kepuasan Konsumen).....	57
4. Data Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	62
B. Uji Persyaratan Analisis Data	67
1. Uji Normalitas	67

2. Uji Linieritas.....	73
3. Uji Heteroskedastisitas	76
C. Uji Hipotesis	78
D. Pembahasan dan Hasil.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN 89

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Konsep Kepuasan Konsumen.....	19
Gambar 2	: Design Costumer Loyalty.....	27
Gambar 3	: Skema Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_1	56
Gambar 5	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_2	61
Gambar 6	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y.....	66
Gambar 7	: Diagram Normal QQ Plot Variabel X_1	68
Gambar 8	: Diagram Detrend QQ Plot Variabel X_1	69
Gambar 9	: Diagram Normal QQ Plot Variabel X_2	70
Gambar 10	: Diagram Detrend QQ Plot Variabel X_2	71
Gambar 11	: Diagram Normal QQ Plot Variabel X_2	72
Gambar 12	: Diagram Detrend QQ Plot Variabel X_2	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2	: Kisi-kisi Penelitian Variabel X_1	37
Tabel 3	: Kisi-kisi Penelitian Variabel X_2	38
Tabel 4	: Kisi-kisi Penelitian Variabel Y.....	40
Tabel 5	: Data Skor Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan).....	52
Tabel 6	: Distribusi Frekuensi Variabel X_1	54
Tabel 7	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_1	56
Tabel 8	: Data Skor Variabel X_2 (Kepuasan Konsumen).....	57
Tabel 9	: Distribusi Frekuensi Variabel X_2	59
Tabel 10	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel X_2	61
Tabel 11	: Data Skor Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	62
Tabel 12	: Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	64
Tabel 13	: Grafik Histogram dan Poligon Variabel Y.....	66
Tabel 14	: Tes Normalitas Data Variabel X_1	67
Tabel 15	: Tes Normalitas Data Variabel X_2	70
Tabel 16	: Tes Normalitas Data Variabel Y.....	72
Tabel 17	: ANOVA Regresi Linier Variabel X_1 dan Y.....	74
Tabel 18	: Persamaan Garis Regresi Linier Variabel X_1 dan Y.....	75
Tabel 19	: ANOVA Regresi Linier Variabel X_2 dan Y.....	75
Tabel 20	: Persamaan Garis Regresi Linier Variabel X_2 dan Y.....	76
Tabel 21	: Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 22	: Uji Regresi Linier Variabel X_1 , X_2 dan Y (Uji F).....	80
Tabel 23	: Uji Regresi Linier Variabel X_1 , X_2 dan Y (Uji Determinasi)..	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kisioner Penelitia.....	89
Lampiran 2	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 16 Pertanyaan Kepada 30 Responden Untuk Uji Validitas Instruen Variabel X_1	94
Lampiran 3	: Uji Validitas dari 16 Pertanyaan Kepada 30 Responden Untuk Variabel X_1	95
Lampiran 4	: Uji Reabilitas 16 Butir Pertanyaan Valid Dari 30 Responden Untuk Uji Variabel X_1	98
Lampiran 5	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 16 Pertanyaan Kepada 30 Responden Untuk Uji Validitas Instruen Variabel X_2	99
Lampiran 6	: Uji Validitas dari 16 Pertanyaan Kepada 30 Responden Untuk Variabel X_2	100
Lampiran 7	: Uji Reabilitas 16 Butir Pertanyaan Valid Dari 30 Responden Untuk Uji Variabel X_2	103
Lampiran 8	: Tabel Analisis Butir Pertanyaan Dari 16 Pertanyaan Kepada 30 Responden Untuk Uji Validitas Instruen Variabel Y	104
Lampiran 9	: Uji Validitas dari 16 Pertanyaan Kepada 30 Responden Untuk Variabel Y	105
Lampiran 10	: Uji Reabilitas 16 Butir Pertanyaan Valid Dari 30 Responden Untuk Uji Variabel Y	108
Lampiran 11	: Skor Variabel X_1	109
Lampiran 12	: Skor Variabel X_2	112
Lampiran 13	: Skor Variabel Y	115
Lampiran 14	: Rumus Perhitungan R_{tabel} , T_{tabel} dan F_{tabel} Dari Jumlah Keseluruhan Responden 100 Orang.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *loial*. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyalitas didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person institution*. Jika diartikan secara bebas pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi.¹

Loyalitas adalah suatu yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bias dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. berbanding kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Adapun pengertian lainya yaitu loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan *emotional attachment*.²

Loyalitas konsumen hal mutlak bagi perusahaan yang menginginkan tetap eksis dalam bisnisnya. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis suatu perusahaan. konsumen yang puas dan setia tidak akan ragu menjadi

¹ <http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/19/pengertian-loyalitas-dan-serba-serbi-pengertian-loyalitas-karyawan>

² Kartajaya Hermawan, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2017), h. 126.

penyebarnya baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk dan jasa yang diterima konsumen tersebut. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk dan jasa tersebut. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan konsumen baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan konsumen baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang telah loyal secara begitu saja.³

Maka sudah jelas dari penjelasan terkait loyalitas di atas bahwa, loyalitas mempunyai peran penting dalam jasa. Karena jasa Menurut Phillip Kotler dalam Fandy Tjiptono (2005:16) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.⁴

Karena dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat sekarang ini, loyalitas konsumen sangat diperlukan dalam bisnis jasa. Salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi.

Jasa transportasi memiliki peranan penting dalam kehidupan, tidak hanya sebagai sarana untuk memperlancar barang dan manusia, tetapi transportasi juga memberikan efisiensi terhadap waktu. Pada sekarang ini setiap orang memberikan layanan kecepatan dalam menjangkau suatu tempat yang dituju. Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya.⁵ Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha membuat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dari

³ Ristiyanti Prasetijo dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 4.

⁴ Maringan Masry Simbolon, *Ekonomi Transportasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 15.

⁵ Maringan Masry Simbolon, *Ekonomi Transportasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 12.

sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, maka dari situ loyalitas konsumen akan muncul dengan sendirinya.

Pada saat ini jasa transportasi merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Umumnya orang memakai kendaraan pribadi atau kendaraan alternatif lainnya sebagai alat transportasi untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuannya. Jasa transportasi juga dapat mempermudah masyarakat yang tidak mempunyai kendaraan pribadi, ketika mereka akan pergi ke tempat kerja ataupun yang lainnya. Jadi masyarakat tidak akan kesulitan jika tempat yg mereka tuju terlalu jauh jika hanya jalan kaki, masyarakatpun akan merasa terbantu dengan adanya jasa transportasi untuk melakukan aktivitasnya.⁶

Umumnya jasa transportasi untuk memperlancar kegiatan masyarakat untuk beraktivitas. Sedangkan alat transportasi ini dibedakan menjadi tiga bagian yaitu, transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.⁷ Setiap perusahaan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar mereka puas terhadap jasa yang perusahaan berikan. Pelayanan juga mempunyai hubungan berat dengan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan suatu loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dikarenakan kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan.

Perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan ojek *online* yang sedang meningkat pesat yaitu PT.GOJEK, PT.GOJEK merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temanya Michaelangelo Moran pada bulan

⁶ Shandy Ibnu Zakaria & Sri Rahayu Astuti, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi*”, Diponegoro Jurnal Of Managament, Vol.2, No.3, 2013, h. 2.

⁷ Maringan Masry Simbolon, *Ekonomi Transportasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2003), h. 12.

maret 2014, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di ibukota. Cara kerja GOJEK yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggiran jalan atau mendatangi pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi GOJEK sesuai kebutuhan. GOJEK siap melayani pelanggannya dimana saja.⁸

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu, kepuasan, pelayanan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.⁹ Faktor-faktor inilah yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan suatu loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus selalu memperhatikan faktor-faktor tersebut, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan mereka sendiri. Adapun dua faktor yang selalu berkaitan yaitu pelayanan dengan kepuasan, faktor inilah yang mempunyai nilai paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Dalam pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan sangat penting, dikarenakan kualitas pelayanan menjadi komponen utama suatu perusahaan karena produk dan jasa utama perusahaan transportasi yaitu mengantar pelanggan ke tempat tujuannya, yang merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dengan yang lainnya dan pelayanan perusahaan transportasi juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan transportasi memberikan pelayanan terbaik dibandingkan dengan yang persaingan lainnya.

⁸ Rifaldi, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta", *Epigram*, Vol. 13, No. 2, 2016, h. 2.

⁹ Gaffar Vanessa, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 72.

Kualitas pelayanan dapat diartikan kepedulian suatu perusahaan terhadap pelangganya. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Perusahaan jasa transportasi yang menggunakan layanan ojek *online* PT.GOJEK dalam menarik pelangganya mereka memberikan pelayanan kepada konsumennya dalam hal pemesanan layanan jasa transportasi. Saat ini PT.GOJEK memudahkan konsumennya agar memesan melalui aplikasi GOJEK yang tersedia di *smartphone* yaitu di *playstore* maupun *appstore*. Oleh karena itu, konsumen hanya tinggal memesan dan menunggu *driver* GOJEK dirumah atau dimanapun yang konsumen inginkan. Jadi konsumen tidak perlu pergi ke pangkalan ojek, seperti halnya mau menggunakan ojek pangkalan. Dimana konsumen harus susah payah datang ke pangkalan ojek. Semakin tinggi jasa transportasi memberikan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Maka untuk menilai kualitas pelayanan ada lima faktor yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.¹⁰

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.¹¹ Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan ataupun meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Jasa transportasi *online* PT.GOJEK dalam memuaskan pelangganya mereka memerintahkan *driver* untuk melayani konsumennya dengan baik.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2014), h. 65

¹¹ Umar Husein, *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 65.

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan, Karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya tarif akan mengakibatkan pelanggan berfikir dua kali dalam menggunakan jasa transportasi tersebut, demikian sebaliknya apabila tarifnya semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan atau menggunakan sarana jasa transportasi tanpa berfikir panjang.¹² Harga ojek pangkalan dengan ojek *online* PT.GOJEK sangatlah berbeda jauh, biasanya ojek pangkalan menggunakan metode tembak harga, sedangkan PT.GOJEK menggunakan metode menghitung jarak yang ditempuh dan itupun tidak mahal. PT.GOJEK juga banyak memberikan diskon kepada pelanggannya, agar dapat menarik pelanggannya.

Kepuasan konsumen ini termasuk dalam strategi pelayanan, dengan dua tujuan utamanya yaitu menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada cara segala hal dilakukan didalam perusahaan.¹³ Karena itu kepuasan konsumen ini sangat berkaitan dengan pelayanan. Dan bias juga disebut ketergantungan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan jasa transportasi yang ada di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan jasa transportasi tersebut saling bersaing dalam memberikan jasa transportasi yang terbaik. Perusahaan transportasi berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan untuk menarik pelanggannya. Salah satu bentuk yang digunakan adalah

¹² Maringan Masry Simbolon, *Ekonomi Transportasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 40.

¹³ Denis Walker, *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Binara Aksara, 2011), h. 25.

bentuk transportasi darat. Transportasi darat terdiri dari Bus, Kereta Api, Taksi, Angkutan Kota, maupun Ojek.¹⁴

Melihat uraian-uraian diatas maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada beberapa permasalahan-permasalahan yang terkait didalamnya, maka yang akan diidentifikasi penulis yaitu:

1. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan hal penting dalam menciptakan ataupun meningkatkan loyalitas.
2. Kemudahan pemesanan layanan ojek *online* dapat menarik konsumen baru dalam menggunakan layanan ojek *online* agar menciptakan suatu loyalitas konsumen.
3. Suatu ikatan emosional antar konsumen dapat mempermudah konsumen lainya menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Pengalaman dengan perusahaan mempunyai daya tarik yang besar dalam membuat suatu kepercayaan pada konsumen.
5. Kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik konsumen yang belum menggunakan layanan ojek *online*.
6. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen.
7. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga suatu loyalitas dapat tumbuh dengan sendirinya.

¹⁴ H.A.Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h. 57.

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti tetap fokus pada pokok permasalahan yang ada, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang. Maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
2. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PT.GOJEK di Pondok Pesantren Sabilussalam.
3. Objek penelitiannya yaitu PT.GO-JEK.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam skripsi ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan kosnumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap suatu loyalitas konsumen?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penyedia jasa layanan ojek *online* PT.GO-JEK
- b. Menjadi bahan referensi kepada instansi terkait khususnya perusahaan penyedia jasa layanan ojek *online* PT.GO-JEK dimana

penelitian ini dibuat, untuk menambah, memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan maksimal. Sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman saat menggunakan layanan ojek *online* PT.GO-JEK.

- c. Untuk memberikan gambaran umum kepada instansi perusahaan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan layanan ojek *online* PT.GO-JEK.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat:

1) Bagi Perusahaan

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan perusahaan layanan ojek *online* PT.GO-JEK.
- b. Memberikan informasi tentang kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan layanan ojek *online* PT.GO-JEK untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

2) Bagi Peneliti

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan layanan ojek *online* PT.GO-JEK.

3) Bagi Masyarakat

- a. Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan layanan ojek *online* PT.GO-JEK.

F. Skripsi Terdahulu yang Relevan

Untuk mengadakan penelitian ini, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat

hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Maylina	Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen	Variabel bebasnya, satisfaction, habitual, behaviour, dan liking of the brand, sedangkan variabel terikatnya, kesetiaan konsumen.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang meliputi satisfaction, habitual, behaviour, dan liking of the brand. Mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kesetiaan merek (brand loyalty) baik secara parsial maupun simultan.
Marissa Rizky T.	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Tiki JNE Semarang)	Variabel bebasnya, tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan variabel terikatnya kepuasan konsumen.	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen.
Taslim Bahar, Ofyar Z. Tamim, B.S Kusbiantoro dan Russ Bona Frazilla	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna moda angkutan umum informal (studi kasus ojek sepeda	Variabel bebasnya, kualitas pelayanan, variabel intervening kepuasan pelayanan, sedangkan variabel terikatnya loyalitas	Path Analisis	Kualitas mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan kepuasan mempunyai hubungan dengan yang baik dengan terbentuknya loyalitas. Selain itu kualitas tidak mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas, tetapi mempunyai hubungan pengaruh yang tidak langsung

	motor)			melalui kepuasan.
Edwin Japariato dan Poppy Laksmo dan Nur Ainy Khomariah	Analisis kualitas layanan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening	Variabel bebasnya, kualitas layanan, variabel intervening, pemasaran rasional, sedangkan variabel terikatnya loyalitas pelanggan.	Path Analisis	Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. selain itu kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung melalui program pemasaran relasional. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya.
Rachel	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Variabel bebanya, brand image, kualitas pelayanan, lokasi, nilai pelanggan, fasilitas, variabel intervening, kepuasan konsumen, sedangkan variabel terikatnya loyalitas konsumen.	Path Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas pelayanan, lokasi, nilai pelanggan, mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan pembahasan skripsi ini, penulis mengurutkan pemasalahanya menjadi 5 Bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, skripsi terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II: Deskripsi Teoritis, Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

Pada Bab ini penulis akan membahas teori-teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, meliputi definisi, konsep, karakteristik serta indikator-indikatornya.

BAB III: Metodologi Penelitian

Meliputi tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, deskripsi variabel-variabel, teknik analisis data, dan hipotesis statistik

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Meliputi gambaran umum tempat penelitian, penyajian data dengan statistic deskriptif, uji persyaratan analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup

Meliputi kesimpulan dari penelitian ini dan memberikan saran-saran yang dapat dijadikan masukan.

BAB II

DESKRISI TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Teoritis

1. Hakikat Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang di perlukan orang lain. Sedangkan menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri¹ adapun penjelasan lainnya pelayanan dapat di definisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Dan pelayanan dapat di klasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- 1) *High Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- 2) *Low Contact Service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa yang tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Sedangkan menurut Moenir pelayanan ialah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat: 2002), h. 83.

langsung. Dimana penekanan terhadap definisi pelayanan tersebut adalah pelayanan yang diberikan karena menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang didalam rangka untuk mencapai tujuan guna untuk bias mendapatkan kepuasan didalam hal pemenuhan kebutuhan.²

Adapun menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.³ Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat diperhatikan pihak perusahaan, hal ini dibuktikan dengan kemudahan yang perusahaan berikan kepada konsumennya seperti, pemesanan layanan ojek menggunakan *smarthophone* dengan aplikasi GOJEK yang tersedia di *appstore* ataupun *playstore*.

Disisi lain Groonros (1990:27) mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁴

Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya penumbuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rust yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani bahwa harapan pelanggan bias berupa tiga macam:⁵

1) *Wiil Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan akan diterimanya. Berdasarkan semua informasi

² Moenir, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Bumi Aksara: 1992), h. 16.

³ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*”, *Derema Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, 2016, h. 270.

⁴ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), h. 2.

⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 259.

yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kealitas jasa tertentu.

- 2) *Shoul Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari apa yang diperkirakan akan diterima.
- 3) *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Zeithaml dalam Chang dan Chen (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti, kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keenggaan untuk berpindah ke produk lain.⁶

Dari definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumennya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *sevice* yang disampaikan pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahamtaman yang ditunjuk melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kealitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi adalah sebagai berikut:

⁶ Zainudin Tahuman, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 3, 2016, h. 450.

1) *Tangible* / Bukti nyata

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangible* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2) *Reliability*/Keandalan

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *Reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3) *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance*/Jaminan

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung dalam menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan , dan lain-lain.

5) *Empathy*/Empati

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu. Termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponennya dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator pelayanan, penulis mengambil indikator dari kelima dimensi kualitas pelayanan, dikarenakan kelima dimensi tersebut berkaitan dengan indikator-indikator pelayanan, diantaranya:

- 1) *Tangible*/ Bukti Nyata.
- 2) *Reliability*/ Keandalan.
- 3) *Responsiveness*/ Ketanggapan.
- 4) *Assurance*/ Jaminan.
- 5) *Empathy*/ Empati.

2. Hakikat Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai literature yang menyangkut bisnis dan manajemen organisasi, baik yang bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan konsumen sebagai ukuran utama.

Konsumen adalah siapa saja yang terkena dampak dari suatu produk atau proses pelayanan, yang menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi standar kualitas yang diinginkan mereka.⁷ Dalam perusahaan jasa, produk jasa pada dasarnya akan memuaskan pihak pelanggan apabila hasil karya, penyelenggaraan, penyajian atau pelaksanaannya sesuai dengan spesifikasi. keterangan janji atau kesanggupan tertulis dari pihak pemberi layanan. Penyelenggaraan atau pelaksanaan seperti yang biasa disediakan. Perusahaan harus dapat menyesuaikan antara keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan produk yang akan dihasilkan.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang menjadi salah satu faktor utama yang harus selalu diperhatikan, karena kunci utama dunia bisnis jasa dalam mencari konsumennya yaitu dengan memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan baik melalui produk maupun pelayanannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen,

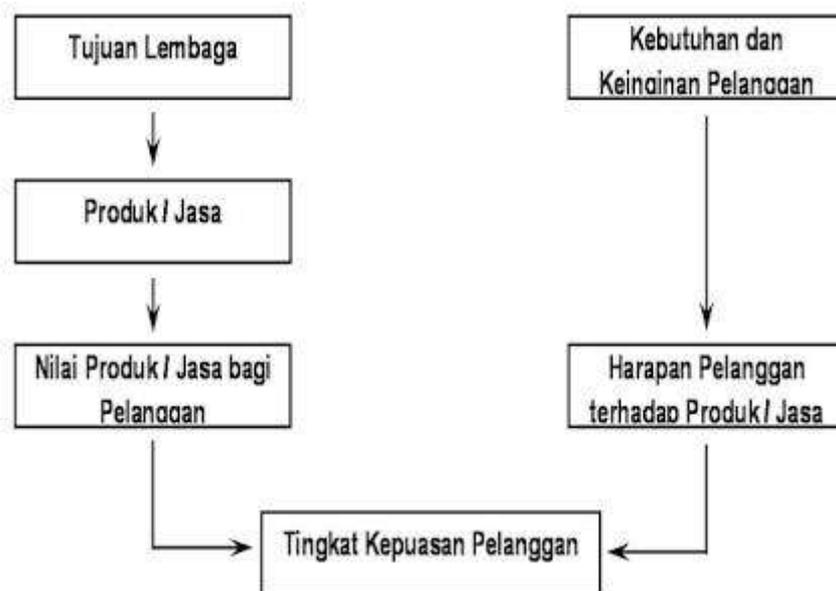
⁷ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), h. 89.

dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Westbrook dan Reilly yang dikutip oleh Fandi Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.⁸

Menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan bahwa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau kurang secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:⁹

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono (2001)

Gambar.1

⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI Ofset, 2014), h. 358.

⁹ Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 154.

Sedangkan menurut model diskonfirmasi teori yang dikutip oleh Sumarwan (2004), kepuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.¹⁰

Disisi lain Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.¹¹ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Bagi setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Pada saat ini perusahaan harus lebih baik lagi dalam memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita-berita dengan cepat ke seluruh dunia.

Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan di dalam menentukan kepuasan yaitu:¹²

1) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas, jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas, jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

¹⁰ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 143.

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139.

¹² Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 132.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi kuat terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Menurut Kotler (2004) dalam Tjiptono (2005) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:¹³

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper*

¹³ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 147.

untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

d. Indikator-indikator Kepuasan konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen, penulis mengambil indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepasan konsumen, dikarenakan faktor-faktor tersebut berkaitan dengan indikator-indikator kepuasan konsumen, diantaranya:

- 1) Kualitas pelayanan
- 2) Kualitas Produk
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

3. Hakikat Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam dunia bisnis adalah mutlak. Suatu perusahaan pasti sangat sangat berharap agar dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan untuk selamanya. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset

yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan, konsumen yang loyal juga tidak akan sensitive terhadap harga dalam melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.¹⁴ Sedangkan, menurut Hallowel, Mowen dan Minor dalam Sumarwan menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut:¹⁵

1) *Loyalty is behavioural*

Loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proposi pembelian, dan probabilitas pembelian.

2) *Loyalty as attitude*

Loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu obyek.

Adapun menurut Wulft, Gaby, dan Lacobucci (2001), loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas.¹⁶

Menurut Widjaya (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya pelanggan.¹⁷ Sementara itu Griffin

¹⁴ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 230.

¹⁵ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 231.

¹⁶ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 232.

¹⁷ H. Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 136.

(2005) mengatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibanding dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.¹⁸

Disisi lain Kotler (2000) mendefinisikan bahwa kesuksesan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian berulang.¹⁹ Sedangkan, menurut Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁰

Dari beberapa definisi yang diuraikan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama. Mendapatkan konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

¹⁸ H. Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 135.

¹⁹ H. Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 135.

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 128.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2002) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²¹

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*prurchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

c. Rancangan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh suatu perusahaan tersebut, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas menurut Smith sebagai berikut:²²

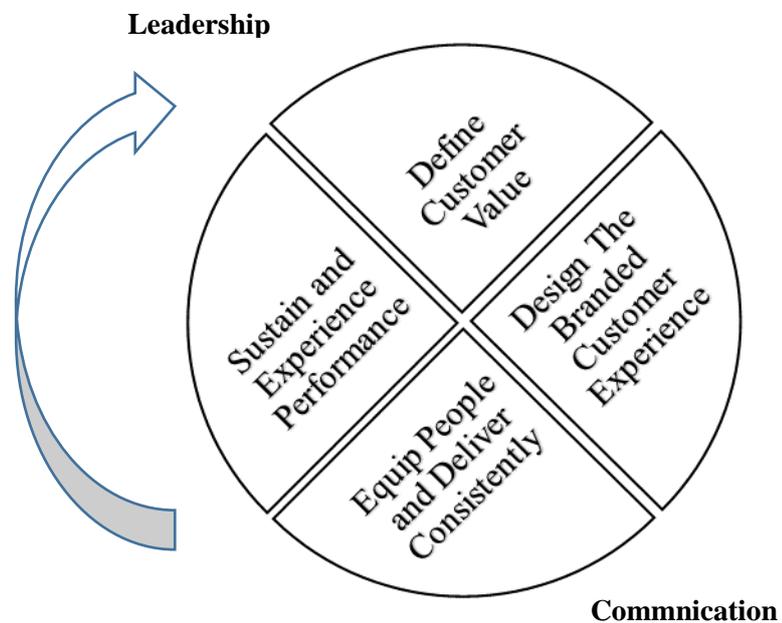
- 1) Define Customer Value
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
- 2) Design The Branded Customer Experience
 - a) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 130.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 131.

- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- 3) Equip People and Deliver Consistently
- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Sustain and Enhance Performance
- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b) Membentuk kerjasama antara system HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasi hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan.

Design Customer Loyalty



Sumber: Ratih Hurriyati (2015)

Gambar.2

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund dalam Vanessa, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 5 faktor diantaranya:²³

1) Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini sudah dijelaskan sebelumnya.

2) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Hal ini sudah dijelaskan sebelumnya.

²³ Gaffar Vanessa, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 72.

3) Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan-perusahaan sebuah merek atau melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

5) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasakan kenyamanan dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

6) Pengalaman dengan Perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

e. Indikator-indikator Loyalitas Konsumen

Indikator-indikator loyalitas konsumen, penulis mengambil indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diatas, dikarenakan faktor-faktor tersebut berkaitan dengan indikator-indikator loyalitas konsumen, diantaranya:

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Kepuasan
- 3) Ikatan Emosional

- 4) Kepercayaan
- 5) Kemudahan
- 6) Pengalaman dengan Perusahaan

B. Kerangka Berfikir

Pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan suatu loyalitas, karena pelayanan yang akan menciptakan suatu kepuasan konsumen sehingga terjadinya loyalitas. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, pelayanan bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari konsumen.

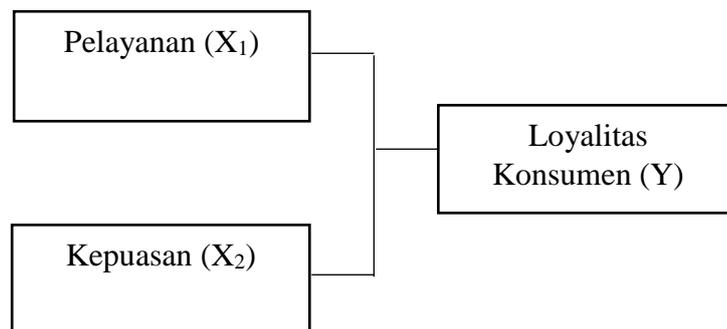
Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas atas produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pihak perusahaan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas adalah dimana kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Skema Kerangka Berfikir



Gambar.3

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁴ Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah:

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 64.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam yang beralamat di: Jl. Wr. Supratman, Cempaka Putih, Kampung utan, Gg. Bacang RT/RW 02/09, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15412.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan terhitung dari bulan April 2018 hingga Agustus 2018.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasional adalah metode yang menggunakan korelasi statistik yang mendeskripsikan dan mengukur derajat atau hubungan antara dua atau lebih variabel.¹ Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

¹ Jhon W. Creswell, *Research Desain: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi 4*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 16.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2015), h. 8.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Prasetyo Irawan dkk populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui. Banyaknya individu atau elemen yang merupakan anggota populasi disebut sebagai ukuran populasi dan disimbolkan dengan N .³ Sedangkan menurut sugiyono yang dikutip oleh suryani dan hendrayani, mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian.⁵ Dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari.⁶

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam adalah 150.

2. Sampel

Menurut Warwick yang dikutip oleh A. Muri Yusuf mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari satu hal yang luas, yang khusus dipilih untuk mewakili keseluruhan.⁷ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸ Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian

³ Prasetyo Irawan dkk, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009), h. 53.

⁴ Suryani dan Hendrayani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.190.

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.109.

⁶ Sofian Effendi dan Tukiran, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 154.

⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 150.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2015), h. 81.

dari populasi yang diambil dengan teknik atas metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.⁹

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil digunakan pendapat Slovin yang di kutip Muhammad.¹⁰

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian penulis karena kesalahan dalam pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$n = 109$ (100 dibulatkan)

Berdasarkan rumus diatas penulis menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

⁹ Suryani dan Hendrayani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 192.

¹⁰ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.180.

D. Teknik Pengumpulan data

1. Kuisisioner (Angket)

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuisisioner kepada konsumen PT. GO-JEK. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada umumnya unit penelitian survei adalah individu.¹¹ Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.¹²

Tujuan utama penggunaan kuisisioner dalam penelitian yaitu:¹³

- a) Memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian.
- b) Mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (likert) yang memungkinkan konsumen dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya. Kelebihan menggunakan format likert ada dalam keragaman skor sebagai akibat menggunakan skala yang berkisar antara 1-5. Setiap respon yang terjadi di setiap pertanyaan diberikan penilaian di setiap jawabannya, yaitu sebagai berikut:¹⁴

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

¹¹ Sofian Effendi dan Tukiran, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 3.

¹² Suryani dan Hendrayani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 173.

¹³ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 199.

¹⁴ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 137. 1989), h. 137.

2. Pengamatan (*Obsevasi*)

Pengamatan atau observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra.¹⁵ Dalam teknik ini penulis melakukan pengamatan di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam.

E. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian. Variabel dapat bervariasi serta memiliki lebih dari satu nilai. Beberapa variabel bisa berbentuk sangat nyata seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, berat maupun tinggi badan. Namun ada juga variabel yang masih berbentuk abstrak dan tidak dapat diukur langsung, seperti kepuasan kerja, konsep diri atau motivasi kerja.¹⁶ Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari uraian diatas maka peneliti membedakan variabel penelitian ini menjadi dua, yaitu:¹⁷

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait).

¹⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 144.

¹⁶ Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 90.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 39.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

F. Instrument Penelitian

1. Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.¹⁸ Pelayanan merupakan kegiatan atau usaha yang diberikan perusahaan kepada konsumennya untuk memberikan rasa puas.

b. Definisi Operasional

Adapun kualitas pelayanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pernyataan terhadap pertanyaan dalam angket yang meliputi:

- 1) *Tangible*/ Bukti nyata
- 2) *Reliability*/ Keandalan
- 3) *Responsiveness*/ Ketanggapan
- 4) *Assurance*/ Jaminan
- 5) *Empathy*/ Empati

c. Instrumen

Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h. 354.

Tabel.2
Kisi-kisi Penelitian Variabel X₁

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pelayanan	<i>Tangible/</i> Bukti nyata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kendaraan yang layak jalan 2. Memberikan perlengkapan keamanan berkendara 3. Driver menggunakan identitas perusahaan
	<i>Reliability/</i> Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitahuan yang sangat jelas 2. Driver mentaati lalu lintas saat berkendara 3. Kemudahan dalam pemesanan
	<i>Responsiveness/</i> Ketanggapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dan ketepatan waktu tempuh 2. Cepat dalam menanggapi keluhan 3. Cepat mengonfirmasi pemesanan konsumen
	<i>Assurance/</i> Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa aman dan nyaman selama menggunakan jasa 2. Pelayanan pengaduan disediakan di aplikasi 3. Driver yang terampil
	<i>Empathy/</i> Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian driver terhadap konsumen 2. Pemahaman akan kebutuhan konsumen 3. Kepedulian secara pribadi driver kepada konsumen

2. Variabel X₂ (Kepuasan Konsumen)

a. Definisi Konseptual

kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.¹⁹ Kepuasan merupakan perasaan yang diterima *customer* setelah menggunakan produk ataupun jasa dan menerima pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan.

b. Definisi Operasional

Adapun kepuasan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pernyataan responden terhadap pertanyaan dalam angket yang meliputi:

- 1) Kualitas pelayanan
- 2) Kualitas produk
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

c. Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel.3

Kisi-kisi Penelitian Variabel X₂

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kepuasan	Kualitas Pelayanan	1. Bukti nyata 2. Keandalan

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h. 358.

		3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati
	Kualitas Produk	1. Kemudahan pemesanan 2. Repon pemesanan yang cepat
	Emosional	1. Minat 2. Kebanggaan menggunakan
	Harga	1. Kesesuaian 2. Keistimewaan
	Biaya	1. Efisiensi

3. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

a. Definisi Konseptual

Loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang di konsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.²⁰ Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

b. Definisi Operasional

Adapun loyalitas konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pernyataan responden terhadap pertanyaan dalam angket yang meliputi:

- 1) Kualitas Pelayanan
- 2) Kepuasan Konsumen
- 3) Ikatan Emosional
- 4) Kepercayaan
- 5) Kemudahan
- 6) Pengalaman dengan Perusahaan

²⁰ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 230.

c. Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel.4
Kisi-kisi Penelitian Variabel Y

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan	1. Pemesalan ulang 2. jaminan 3. tangible (berwujud)
	Kepuasan Konsumen	1. Inovasia sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan 2. Mudah menggunakan jasanya
	Ikatan Emosional	1. Akan selalu menggunakan jasanya
	Kepercayaan	1. Seringnya menggunakan produk yang sama 2. Tidak akan terpengaruh dengan bujukan untuk menggunakan ojek online lain
	Kemudahan	1. Pemesanan menggunakan aplikasi
	Pengalaman dengan Perusahaan	1. Menggunakan produk dengan waktu yang lama 2. Merekomendasika kepada teman

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner.²¹ Istilah valid memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur dan mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur dan digunakan.²² Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis butir dengan menggunakan rumus korelasi product moment.²³

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:²⁴

- a. Apabila nilai rhasil positif serta rhasil > rtabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila nilai rhasil negatif dan rhasil < rtabel ataupun rhasil negatif > rtabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji coba secara empirik menggunakan korelasi product moment dengan bantuan fasilitas komputer program SPSS Versi 23. Adapun angka-angka yang tersaji dalam tabel distribusi frekuensi tersebut dianalisis dengan korelasi produk moment untuk mengetahui seberapa jauh hubungan dari variabel-variabel independen dengan dependen dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

²¹ Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, (Yogyakarta: Amara Books, 2007), h. 79.

²² Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 124.

²³ Winarno Surahmad, Pengantar Penelitian Ilmiah, (Bandung: Tarsito, 1985), h. 162.

²⁴ Ridwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 13.

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum X$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total

n = Jumlah sampel yang diteliti

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor butir dan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan skor total

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,5%.²⁵

2. Uji Reabilitas

Uji instrumen kedua yaitu reliabilitas untuk mengetahui tingkat kepercayaan atas kesungguhan jawaban responden. Jadi ide pokok dalam konsep ini adalah sejauh mana jawaban responden dapat dipercaya (konsisten) jika dilakukan pengujian ulang. Tidak ada batas tertentu yang harus dicapai agar suatu pengukuran dapat dipercaya (Reliabel).²⁶ Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{Alpha} positif dan $r_{Alpha} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- b. Apabila nilai r_{Alpha} negatif dan $r_{Alpha} < r_{tabel}$ ataupun r_{Alpha} negatif $> r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Adapun uji reliabilitas menggunakan teknik rumus *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur

²⁵ Ridwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 183.

²⁶ Ridwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 110.

yang dipakai reliabel (handal). Adapun rumus Alpha yang diungkapkan oleh Arikunto sebagai berikut:²⁷

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_n = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Varians total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signiikan 0,5%.

3. Uji Normalitas

Dalam analisis yang menggunakan statistik, distribusi sampel harus mengarah berdistribusi normal. Dengan demikian pemakaian tehnik analisa korelasi yang akan dipergunakan mensyaratkan dipenuhinya ketentuan data dari variabel yang akan diteliti berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat (X^2), sebagai berikut:²⁸

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_0 - f_n)^2}{f_n}$$

Dimana:

X^2 = Chi kuadrat

f_0 = Frekuensi yang diobservasi

f_n = Frekuensi yang diharapkan

²⁷ Arikunto dan suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 171.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Sukabumi: ALFABETA, 2010), h. 226.

Kemudian nilai “Chi Kuadrat” hitung ini dikonsultasikan dengan nilai “Chi Kuadrat” tabel dengan derajat kebebasan (df) = $k-1$ dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Distribusi data akan dikatakan normal apabila X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} . Hal ini juga berarti nilai-nilai yang diobservasi tidak menyimpang secara signifikan dari frekuensi harapan.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terkait. Pengujian ini menggunakan analisis tabel ANOVA dengan bantuan komputer SPSS *for windows* versi 23. Jika koefisien signifikan lebih besar dari harga alpha yang ditentukan, yaitu 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut linear.²⁹

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terjadi perbedaan residual dan varian, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas. Dan model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁰

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ialah:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

²⁹ Gunawan Sudarmanto, Analisis Regresi linier Berganda Dengan SPSS, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 135.

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016) h 139.

Dalam uji heteroskedastisitas bisa terjadi dua kemungkinan yaitu terjadi heterogen atau tidak terjadi heterogen. Jika terjadi heterogen maka data tersebut adalah homogen, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak dapat dilanjutkan. Begitupun sebaliknya jika uji tersebut tidak terjadi heterogen, maka data tersebut adalah homogen yang kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser yang maksudnya ialah Glejser ini mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan lain sebagainya.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode:

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk dan jasa transportasi online PT. GO-JEK baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) dan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1	= Koefisien regresi Variabel Pelayanan
b_2	= Koefisien regresi Variabel Kepuasan
X_1	= Pelayanan
X_2	= Kepuasan
e	= Error

Dan untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat. Pengujian prasyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang mana meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dan kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

- (i) $H_0: b = 0$, artinya tidak dapat pengaruh secara parsial pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online PT.GO-JEK
- (ii) $H_a: b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online PT.GO-JEK.

Kriteia pengambilan keputusan:

- (i) H_0 diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05
- (ii) H_a diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

2) Uji Signifikan Simultan atau Uji Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada

jasa transportasi online PT.GO-JEK. Dan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- (i) $H_0: b_1b_2 = 0$, artinya tidak dapat pengaruh secara simultan pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online PT.GO-JEK.
- (ii) $H_a: b_1b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online PT.GO-JEK.

Kriteria pengambilan keputusan:

- (i) H_0 diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung} lebih besar dari 0,05
- (ii) H_a diterima Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari 0,05

3) Koefisien Diterminasi (R^2)

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi variabel Y. Dan pemilihan adjusted R^2 dikarenakan adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya ialah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Karena setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkat. Tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, dalam menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi dan nilai adjusted R^2 dapat turun atau naik apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam sebuah model.³¹ Dan nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu dalam menjelaskan variabel terikat. Dan rumus untuk menghitung adjusted R^2 ialah:

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2016), h. 45.

$$R^2 = \frac{Jk (Reg)}{\sum Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, yang artinya pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

I. Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara penelitian.³² Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji, oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Hipotesis merupakan pernyataan spesifik yang masih bersifat prediksi atau dugaan peneliti, atau menjelaskan secara kongkrit apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang sudah diajukan sebelumnya.³³

Penelitian ini menganalisis tentang adakah pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi online PT.GO-JEK.

Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 = \rho_{yx1} \leq 0$
 $H_a = \rho_{yx1} > 0$
2. $H_0 = \rho_{yx2} \leq 0$
 $H_a = \rho_{yx2} > 0$
3. $H_0 = \rho_{yx1x2} \leq 0$
 $H_a = \rho_{yx1x2} > 0$

Keterangan:

R_{yx1} = Koefisien korelasi antara X_1 dengan Y

³² Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 74.

³³ Suryani dan Hendrayani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 98.

R_{yx2} = Koefesien korelasi antara X_2 dengan Y

R_{yx12} = Koefesien korelasi antara X_1 dan X_2 dengan Y

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat GO-JEK

P.T GO-JEK Indonesia adalah perusahaan transportasi hiperlokal, logistik dan pembayaran startup Indonesia. GO-JEK pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta pada tahun 2010. Hingga bulan Agustus 2018, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak 10 juta di Google Play pada system oprasi Android.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistic, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu, Kecepatan, inovasi, dan dampak social. Para driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan kases ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK telat beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi,

Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainya pada tahun mendatang.

Ada 3 kategori jenis yang dibagikan dalam jenis-jenis jasanya:

a) GO-JEK

- Go-Ride
- Go-Car
- Go-Food

b) GO-LIFE

- Go-Message
- Go-Clean
- Go-Glam

c) GO-PAY

- Go-Pay
- Go-Points
- Go-Pulsa

b. Visi dan Misi GO-JEK

1) Visi

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

2) Misi

Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi,

memberikan layanan prima dan sosial yang bernilai tambah kepada pelanggan, membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia, meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan ojek *online*.¹

2. Data Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap pernyataan dalam angket yang telah disebar, penulis memperoleh skor variabel X₁ (Kualitas Pelayanan) sebagai berikut:

Table.5
Data Skor Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

No. Responden	Skor	No. Responden	Skor
1	72	51	73
2	70	52	60
3	69	53	60
4	19	54	67
5	60	55	69
6	58	56	63
7	69	57	67
8	68	58	59
9	67	59	59
10	68	60	70
11	72	61	57
12	65	62	77
13	65	63	47
14	63	64	76
15	75	65	54
16	73	66	80
17	52	67	55
18	80	68	80
19	78	69	66
20	52	70	63
21	62	71	67

¹ www.go-jek.com tahun 2017

22	46	72	77
23	68	73	66
24	63	74	50
25	77	75	80
26	64	76	71
27	64	77	59
28	64	78	74
29	65	79	53
30	71	80	67
31	56	81	65
32	73	82	72
33	71	83	61
34	56	84	61
35	72	85	58
36	56	86	65
37	69	87	63
38	51	88	51
39	67	89	62
40	30	90	70
41	74	91	50
42	65	92	73
43	66	93	55
44	80	94	65
45	52	95	73
46	63	96	64
47	65	97	65
48	62	98	51
49	64	99	72
50	55	100	69

Data dari data di atas dapat ditentukan rentang, banyak kelas, ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

a. Rentang (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{data tertinggi} - \text{data terendah} \\
 &= 80 - 19 \\
 &= 61
 \end{aligned}$$

b. Banyak Kelas Interval (K)

Menggunakan rumus struges

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3.3) \log n \\
 &= 1 + (3.3) \log 100 \\
 &= 1 + (3.3) (2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval 8.

c. Panjang Kelas

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}} \\
 &= \frac{61}{8} \\
 &= 7,6 \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

d. Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung kelas bawah interval pertama menggunakan data terkecil yaitu 19. Jadi kelas interval pertamanya adalah 19-26.

Berdasarkan data diatas, maka dapat dibuat daftar distribusi frekuensi variabel X_1 sebagai berikut:

Table.6
Distribusi Frekuensi Variabel X_1

No	Kelas	f_i	X	$f_i X$	X^2	$f_i X^2$
1	19-26	1	22,5	22,5	506,25	506,25
2	27-34	1	30,5	30,5	930,25	930,25
3	35-42	0	38,5	0	1482,25	0
4	43-50	4	46,5	186	2162,25	8649
5	51-58	17	54,5	926,5	2970,25	50494,25
6	59-66	35	62,5	2187,5	3906,25	136718,75
7	67-74	31	70,5	2185,5	4970,25	154077,75
8	75-83	11	78,5	863,5	6162,25	67784,75
Jumlah		100		6402	23090	419161

Keterangan:

f_i = Frekuensi

X = Titik Tengah Kelas Interval

Dari tabel diatas dapat ditentukan:

1) Mean \bar{X}

Rata-rata atau mean adalah rasio jumlah total nilai data dibagi dengan banyaknya data. Lambing rata-rata adalah \bar{X} .²

Dengan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fix}{\sum fi}$$

$$\bar{X} = \frac{6402}{100}$$

$$\bar{X} = 64,02$$

2) Varian (S^2) dan simpangan baku (S)

$$S^2 = \frac{n \sum fix^2 - (\sum fix)^2}{n(n-1)}$$

$$S^2 = \frac{100 \times 419161 - 6402^2}{100(100-1)}$$

$$S^2 = \frac{41916100 - 40985604}{100 \times 99}$$

$$S^2 = \frac{930496}{9900}$$

$$S^2 = 94$$

$$S = \sqrt{94}$$

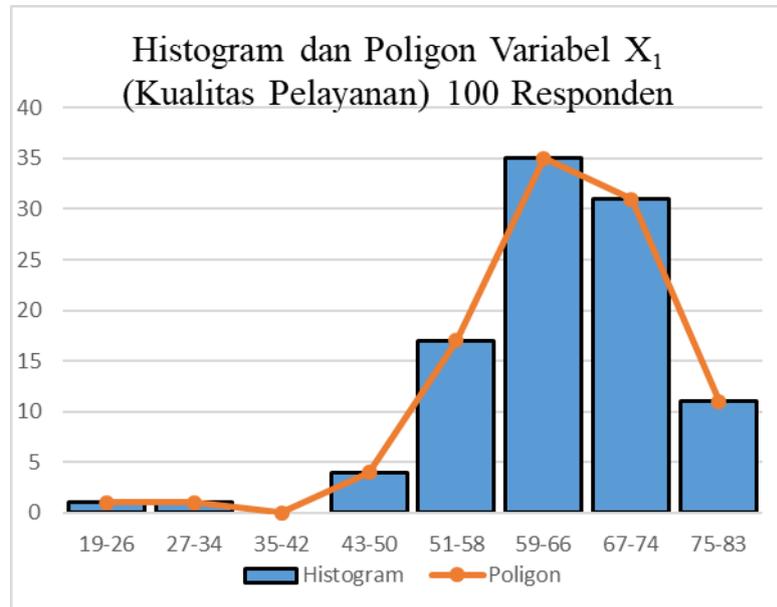
$$S = 9,7$$

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar sebagai berikut:

² Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), h. 42.

Tabel.7
Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik
Histogram dan Poligon Variabel X^1

Kelas	Frekuensi	Titik Tengah	Batas Nyata
19-26	1	22,5	18,5 - 26,5
27-34	1	30,5	26,5 - 34,5
35-42	0	38,5	34,5 - 42,5
43-50	4	46,5	42,5 - 50,5
51-58	17	54,5	50,5 - 58,5
59-66	35	62,5	58,5 - 66,5
67-74	31	70,5	66,5 - 74,5
75-83	11	78,5	74,5 - 83,5
Jumlah	100		



Gambar.3

Dari tabel dan gambar diatas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 59 - 66 yaitu 35. Dan

frekuensi tersebut berada pada pada titik tengah 62,5. Dan batas nyatana 58,5 - 66,5.

3. Data Variabel X₂ (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap pernyataan dalam angket yang telah disebar, penulis memperoleh skor variabel X₂ (Kepuasan Konsumen) sebagai berikut:

Tabel.8
Data Skor Variabel X₂ (Kepuasan Konsumen)

No. Responden	Skor	No. Responden	Skor
1	57	51	71
2	64	52	65
3	61	53	60
4	16	54	66
5	64	55	74
6	55	56	55
7	65	57	64
8	68	58	55
9	66	59	63
10	63	60	71
11	70	61	61
12	63	62	72
13	68	63	54
14	56	64	74
15	77	65	55
16	72	66	80
17	64	67	55
18	80	68	80
19	75	69	71
20	50	70	65
21	60	71	67
22	38	72	75
23	70	73	68
24	61	74	50
25	80	75	74
26	64	76	77
27	64	77	60

28	60	78	73
29	67	79	55
30	67	80	62
31	54	81	59
32	71	82	69
33	71	83	58
34	60	84	62
35	71	85	65
36	55	86	67
37	67	87	71
38	59	88	67
39	67	89	68
40	25	90	61
41	77	91	70
42	64	92	70
43	60	93	61
44	79	94	68
45	63	95	63
46	64	96	68
47	64	97	64
48	61	98	62
49	59	99	69
50	52	100	65

Data dari data di atas dapat ditentukan rentang, banyak kelas, ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

a. Rentang (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{data tertinggi} - \text{data terendah} \\
 &= 80 - 16 \\
 &= 64
 \end{aligned}$$

b. Banyak Kelas Interval (K)

Menggunakan rumus struges

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3.3) \log n \\
 &= 1 + (3.3) \log 100 \\
 &= 1 + (3.3) (2) \\
 &= 1 + 6,6
 \end{aligned}$$

$$= 7,6$$

Dengan demikian dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval 8.

c. Panjang Kelas

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$= \frac{64}{8}$$

$$= 8$$

d. Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung kelas bawah interval pertama menggunakan data terkecil yaitu 16. Jadi kelas interval pertamanya adalah 16-23.

Berdasarkan data diatas, maka dapat dibuat daftar distribusi frekuensi variabel X_2 sebagai berikut:

Tabel.9

Distribusi Frekuensi Variabel X_2

No	Kelas	Fi	X	fi X	X^2	fi X^2
1	16 - 23	1	19,5	19,5	380,25	380,25
2	24 - 31	1	27,5	27,5	756,25	756,25
3	32 - 39	1	35,5	35,5	1260,25	1260,25
4	40 - 47	0	43,5	0	1892,25	0
5	48 - 55	12	51,5	618	2652,25	31827
6	56 - 63	26	59,5	1547	3540,25	92046,5
7	64 - 71	43	67,5	2902,5	4556,25	195918,75
8	72 - 79	12	75,5	906	5700,25	68403
9	80 - 87	4	83,5	334	6972,25	27889
Jumlah		100		6390	27710,25	418481

Keterangan:

fi = Frekuensi

X = Titik Tengah Kelas Interval

Dari tabel diatas dapat ditentukan:

1) Mean X

Rata-rata atau mean adalah rasio jumlah total nilai data dibagi dengan banyaknya data. Lambing rata-rata adalah \bar{X} .³

Dengan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fix}{\sum fi}$$

$$\bar{X} = \frac{6390}{100}$$

$$\bar{X} = 63,9$$

2) Varian (S^2) dan simpangan baku (S)

$$S^2 = \frac{n \sum fix^2 - (\sum fix)^2}{n(n-1)}$$

$$S^2 = \frac{100 \times 418481 - 6390^2}{100(100-1)}$$

$$S^2 = \frac{41848100 - 40832100}{100 \times 99}$$

$$S^2 = \frac{1016000}{9900}$$

$$S^2 = 102,62$$

$$S = \sqrt{102,62}$$

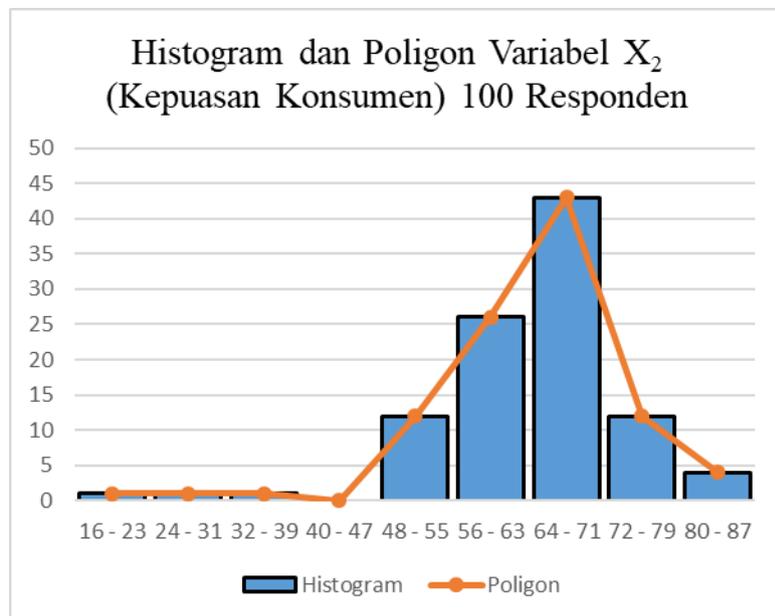
$$S = 10,18$$

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar sebagai berikut:

³ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), h. 42.

Tabel.10
Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik
Histogram dan Poligon Variabel X^2

Kelas	Frekuensi	Titik Tengah	Batas Nyata
16 - 23	1	19,5	15,5 - 23,5
24 - 31	1	27,5	23,5 - 31,5
32 - 39	1	35,5	31,5 - 39,5
40 - 47	0	43,5	39,5 - 47,5
48 - 55	12	51,5	47,5 - 55,5
56 - 63	26	59,5	55,5 - 63,5
64 - 71	43	67,5	63,5 - 71,5
72 - 79	12	75,5	71,5 - 79,5
80 - 87	4	83,5	79,5 - 87,5
Jumlah	100		



Gambar.4

Dari tabel dan gambar diatas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 64 - 71 yaitu 43. Dan frekuensi tersebut berada pada pada titik tengah 67,5. Dan batas nyatana 63,5 – 71,5.

4. Data Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Berdasarkan hasil jawaban para responden terhadap pernyataan dalam angket yang telah disebar, penulis memperoleh skor variabel X₁ (Pelayanan) sebagai berikut:

Tabel.11
Data Skor Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No. Responden	Skor	No. Responden	Skor
1	63	51	66
2	57	52	68
3	59	53	59
4	37	54	66
5	59	55	65
6	52	56	59
7	59	57	61
8	62	58	52
9	71	59	49
10	61	60	69
11	79	61	60
12	57	62	64
13	56	63	51
14	51	64	69
15	68	65	39
16	72	66	80
17	47	67	55
18	80	68	80
19	67	69	71
20	50	70	64
21	54	71	72
22	45	72	66
23	79	73	65

24	63	74	51
25	73	75	71
26	64	76	71
27	59	77	57
28	60	78	68
29	61	79	56
30	64	80	57
31	49	81	63
32	78	82	65
33	62	83	72
34	57	84	62
35	72	85	63
36	52	86	68
37	61	87	73
38	57	88	63
39	68	89	67
40	42	90	67
41	73	91	59
42	52	92	59
43	60	93	63
44	80	94	68
45	59	95	74
46	64	96	64
47	64	97	59
48	60	98	63
49	66	99	66
50	62	100	73

Data dari data di atas dapat ditentukan rentang, banyak kelas, ujung bawah kelas interval pertama sebagai berikut:

a. Rentang (R)

$$\begin{aligned}
 R &= \text{data tertinggi} - \text{data terendah} \\
 &= 80 - 37 \\
 &= 43
 \end{aligned}$$

b. Banyak Kelas Interval (K)

Menggunakan rumus struges

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3.3) \log n \\
 &= 1 + (3.3) \log 100
 \end{aligned}$$

$$= 1 + (3.3) (2)$$

$$= 1 + 6,6$$

$$= 7,6$$

Dengan demikian dapat dibuat daftar distribusi frekuensi dengan kelas interval 8.

c. Panjang Kelas

$$P = \frac{\text{Rentangan}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$= \frac{43}{8}$$

$$= 5,37$$

$$= 5$$

d. Ujung Bawah Kelas Interval Pertama

Ujung kelas bawah interval pertama menggunakan data terkecil yaitu 37. Jadi kelas interval pertamanya adalah 37 - 41.

Berdasarkan data diatas, maka dapat dibuat daftar distribusi frekuensi variabel Y sebagai berikut:

Tabel.12

Distribusi Frekuensi Variabel Y

No	Kelas	fi	X	fi X	X ²	fi X ²
1	37 – 41	2	39	78	4	8
2	42 – 46	2	44	88	4	8
3	47 – 51	7	49	343	49	343
4	52 – 56	8	54	432	64	512
5	57 – 61	24	59	1416	576	13824
6	62 – 66	26	64	1664	676	17576
7	67 – 71	15	69	1035	225	3375
8	72 – 76	9	74	666	81	729
9	77 – 81	7	79	553	49	343
Jumlah		100		6275	1728	36718

Keterangan:

f_i = Frekuensi

X = Titik Tengah Kelas Interval

Dari tabel diatas dapat ditentukan:

1) Mean \bar{X}

Rata-rata atau mean adalah rasio jumlah total nilai data dibagi dengan banyaknya data. Lambing rata-rata adalah \bar{X} .⁴

Dengan formula sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fix}{\sum fi}$$

$$\bar{X} = \frac{6275}{100}$$

$$\bar{X} = 62,75$$

2) Varian (S^2) dan simpangan baku (S)

$$S^2 = \frac{n \sum fix^2 - (\sum fix)^2}{n(n-1)}$$

$$S^2 = \frac{100 \times 36718 - 6275^2}{100(100-1)}$$

$$S^2 = \frac{3671800 - 39375625}{100 \times 99}$$

$$S^2 = \frac{-35703825}{9900}$$

$$S^2 = -3,60$$

$$S = \sqrt{-3,60}$$

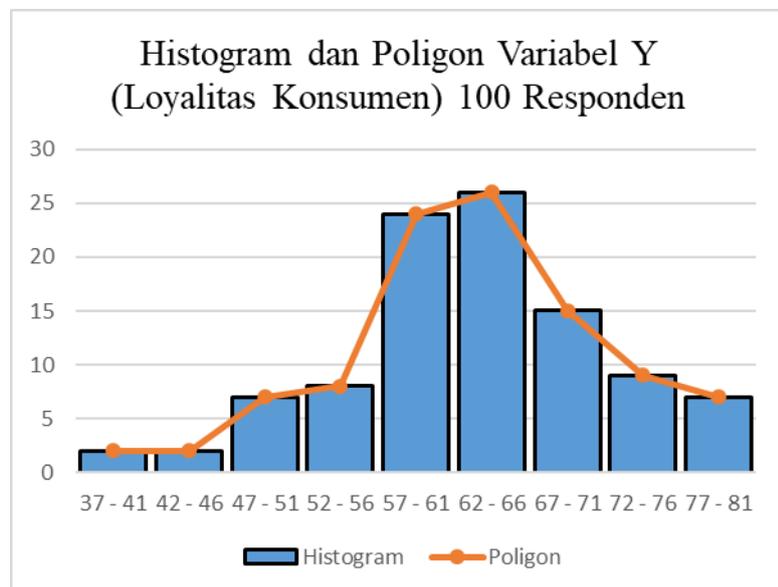
$$S = -1,90$$

Apabila data tersebut digambarkan dalam bentuk grafik histogram dan poligon, maka terlihat gambar sebagai berikut:

⁴ Rachmat Trijono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), h. 42.

Tabel.13
Distribusi Frekuensi Untuk Pembuatan Grafik
Histogram dan Poligon Variabel Y

Kelas	Frekuensi	Titik Tengah	Batas Nyata
37 - 41	2	39	36,5 - 41,5
42 - 46	2	44	41,5 - 46,5
47 - 51	7	49	46,5 - 51,5
52 - 56	8	54	51,5 - 56,5
57 - 61	24	59	56,5 - 61,5
62 - 66	26	64	61,5 - 66,5
67 - 71	15	69	66,5 - 71,5
72 - 76	9	74	71,5 - 76,5
77 - 81	7	79	76,5 - 81,5
Jumlah	100		



Gambar.5

Dari tabel dan gambar diatas terlihat bahwa frekuensi tertinggi terletak pada kelas interval 62 - 66 yaitu 26. Dan frekuensi tersebut berada pada pada titik tengah 64. Dan batas nyata 61,5 – 66,5.

B. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah ada yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji sampel Kolmogorov smirnov (uji signifikan lilifors). Hipotesis yang akan diuji pada uji normalitas adalah:

H_0 = data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

H_1 = data berasal dari populasi berdistribusi normal

Kriteria pengujian hipotesis:

Terima H_0 jika sig (p) > 0,05

Terima H_1 jika sig (p) < 0,05

Adapun dalam perhitunganya digunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20.

a. Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20 diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel.14

Tes Normalitas Data Variabel X_1

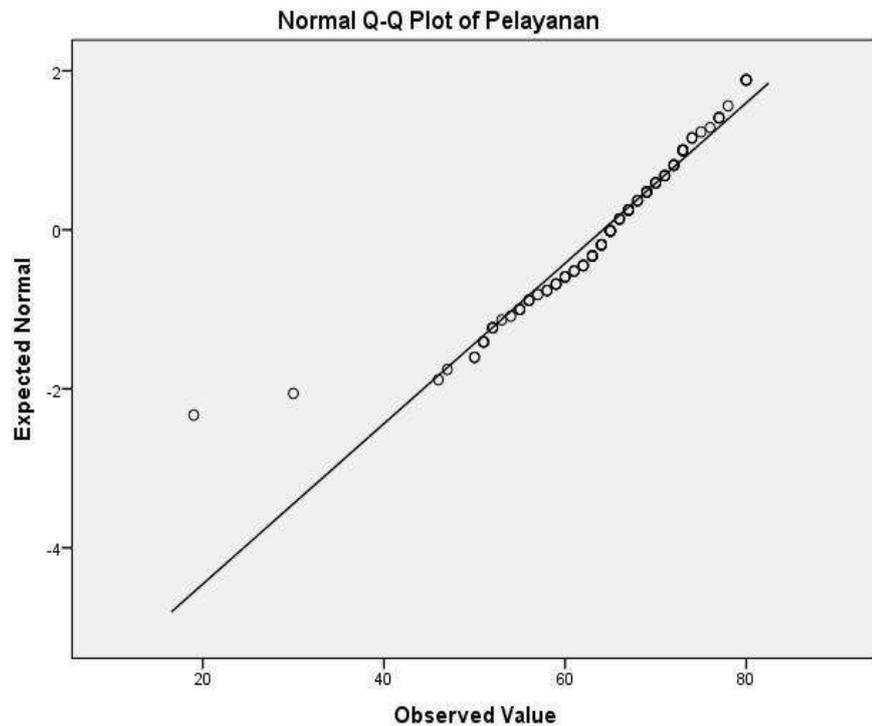
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pelayanan	.113	100	.003	.917	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

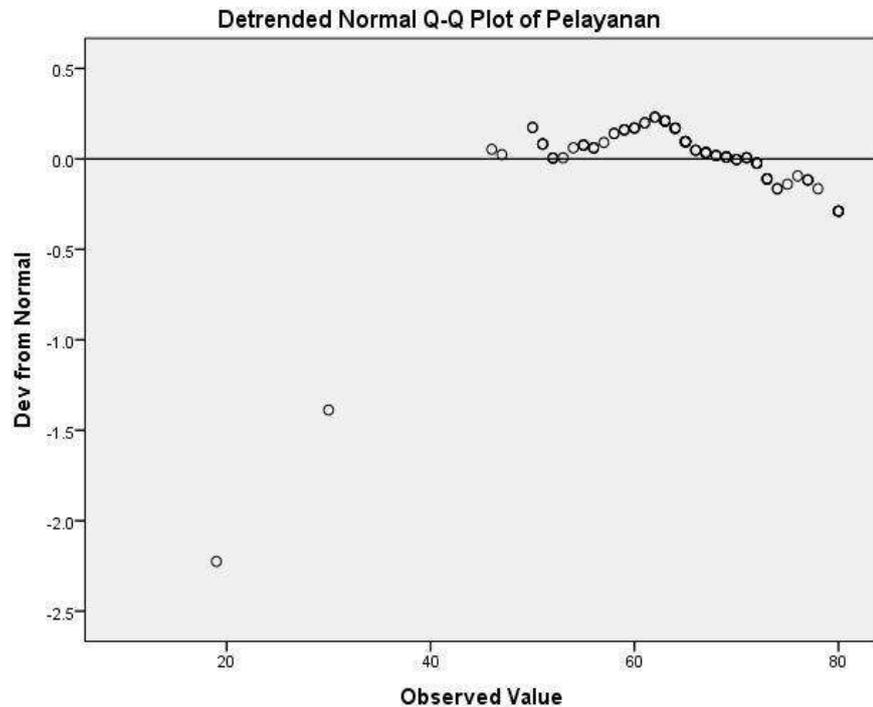
Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, dibawah ini kita menggunakan beberapa diagram:



Gambar.6
Diagram Normal QQ Plot Variabel X₁

Pada gambar diatas nampak plot-plot mengikuti garis fit line, dan hanya ada beberapa plot yang jauh dari fit line, maka variabel berdistribusi normal.



Gambar.7

Diagram Detrend QQ Plot Variabel X_1

Pada gambar diatas nampak plot-plot tersebar merata di atas dan dibawah garis horizontal dan hanya ada beberapa plot yang jauh dari garis horizontal, walaupun garis horizontal tidak berada ditengah diagram, maka variabel berdistribusi normal.

b. Variabel X_2 (Kepuasan Konsumen)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20 diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel.15
Tes Normalitas Data Variabel X₂

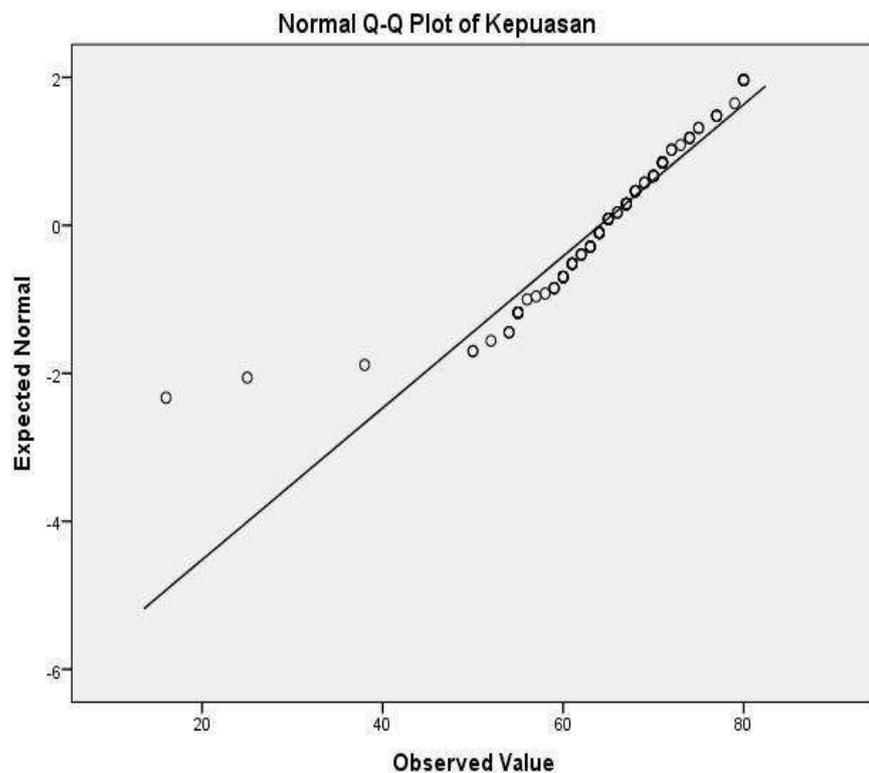
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan	.128	100	.000	.862	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction

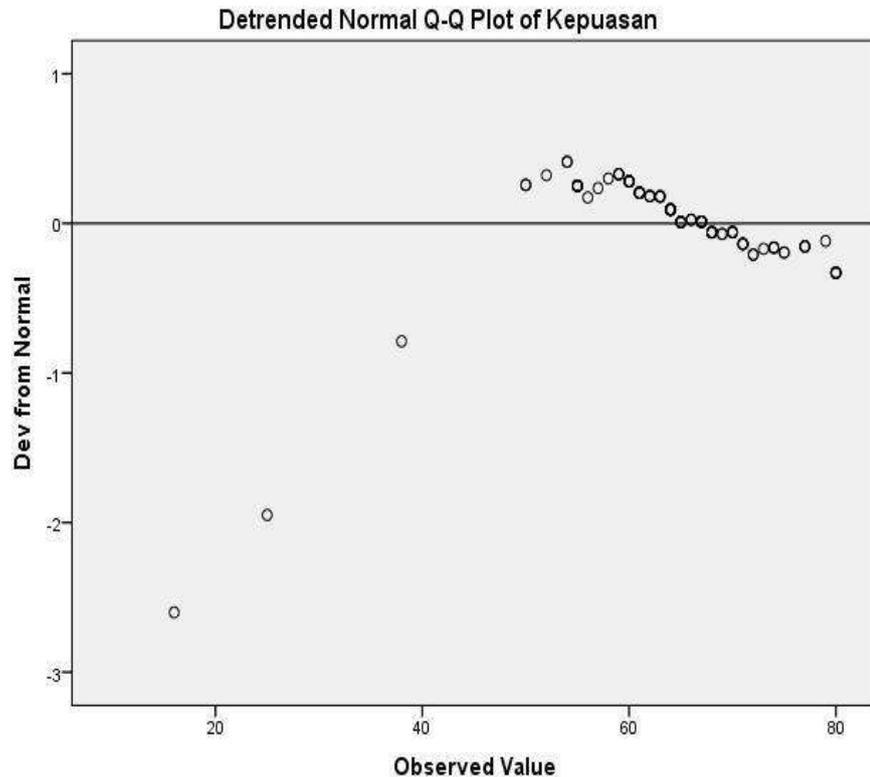
Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, dibawah ini kita menggunakan beberapa diagram:



Gambar.8
Diagram Normal QQ Plot Variabel X₂

Pada gambar diatas plot-plot mengikuti garis fit line, dan hanya ada beberapa plot yang jauh dari garis fit line, maka variabel berdistribusi normal.



Gambar.9

Diagram Detrend QQ Plot Variabel X₂

Pada gambar diatas nampak plot-plot tersebar merata di atas dan dibawah garis horizontal dan hanya ada beberapa plot yang jauh dari garis horizontal, walaupun garis horizontal tidak berada ditengah diagram, maka variabel berdistribusi normal.

c. Variabel Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20 diperoleh hasil uji normalitas data sebagai berikut:

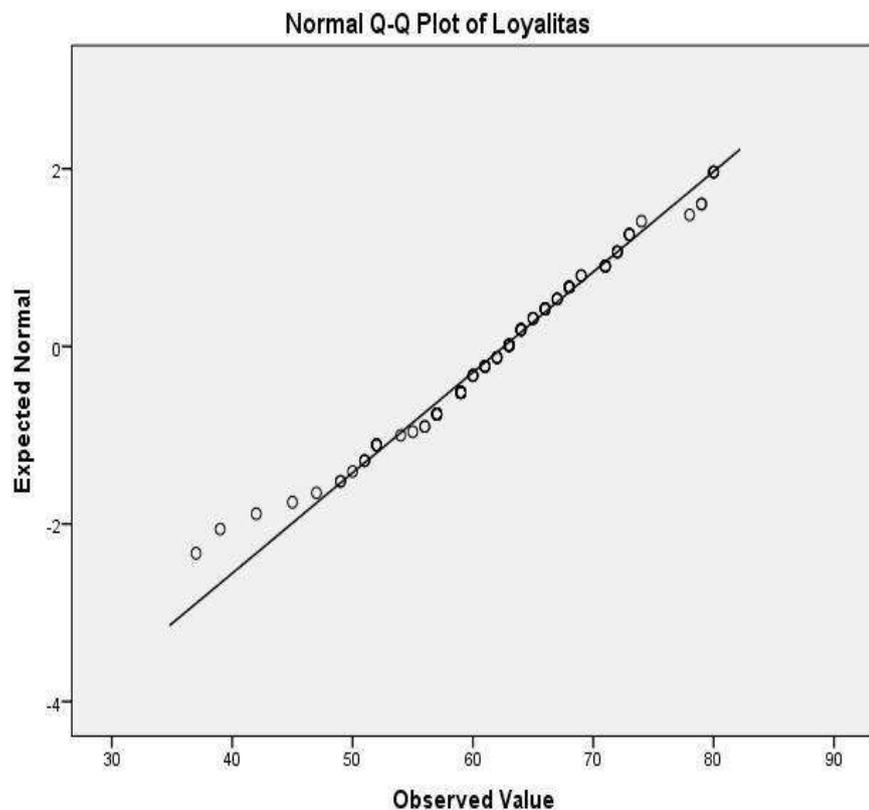
Tabel.16
Tes Normalitas Data Variabel Y

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas	.092	100	.035	.980	100	.132

a. Lilliefors Significance Correction

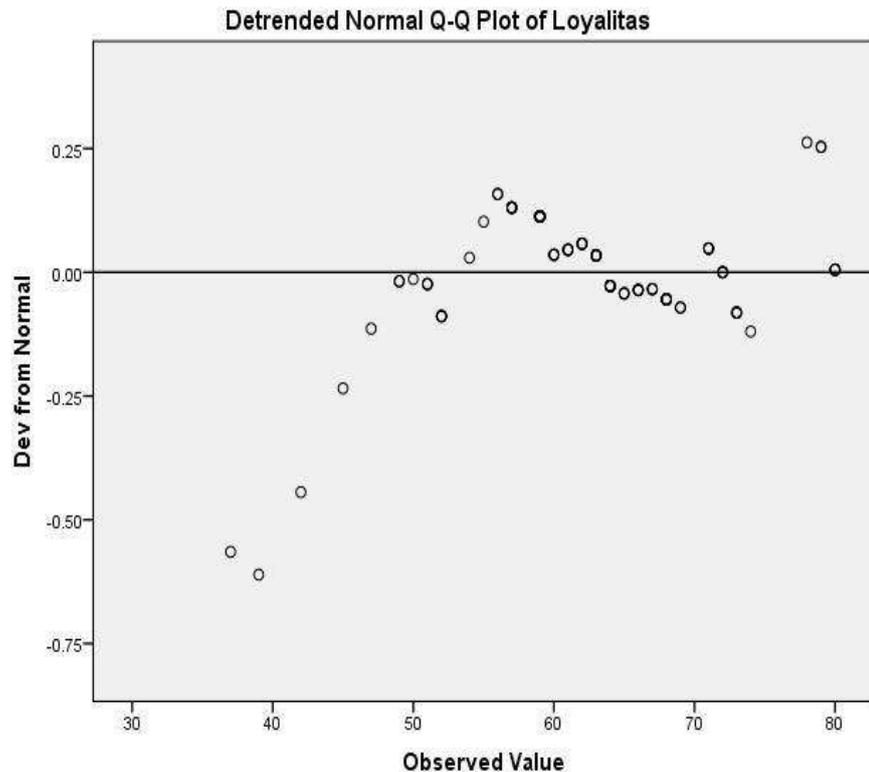
Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, dibawah ini kita menggunakan beberapa diagram:



Gambar.10
Diagram Normal QQ Plot Variabel Y

Pada gambar diatas nampak plot-plot mengikuti garis fit line, maka variabel berdistribusi normal.



Gambar.11

Diagram Detrend QQ Plot Variabel Y

Pada gambar diatas nampak plot-plot tersebar merata di atas dan dibawah garis horizontal dan hanya ada beberapa plot yang jauh dari garis horizontal, serta garis horizontal berada ditengah diagram, maka variabel berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dilakukan uji regresi linear, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Regresi tidak signifikan dan non linear

H_1 = Regresi signifikan dan linear

Kriteria pengujian hipotesis:

H_0 = Diterima jika $\text{sig} (p) > 0,05$

H_1 = Diterima jika $\text{sig} (p) < 0,05$

Adapun dalam penghitungannya digunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20.

a. Variabel X_1 dan Y

Dari perhitungan regresi dan linearitas variabel X_1 dan Y menggunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20 diperoleh hasil hitung pada tabel ANOVA berikut:

Tabel.17

ANOVA Regresi Linear Variabel X_1 dan Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4311.036	1	4311.036	123.347	.000 ^b
	Residual	3425.154	98	34.951		
	Total	7736.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Nilai pada baris regression pada kolom sig didapatkan 0,000 berarti nilai P value sig adalah 0,000 artinya, karena nilai P value sig kurang dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian regresi variabel X_1 dan Y adalah signifikan.

Sedangkan persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan variabel X_1 dan Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.18
Persamaan Garis Regresi Linear Variabel X₁ dan Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.885	3.890		5.112	.000
	Pelayanan	.665	.060	.746	11.106	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan variabel X₁ dan Y adalah $\hat{Y} = 19.885 + 0,665 X$. artinya adalah setiap kenaikan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,665 unit loyalitas konsumen, apabila tidak ada kenaikan unit pada kualitas pelayanan maka tidak terjadi pula kenaikan unit pada loyalitas konsumen.

b. Variabel X₂ dan Y

Dari perhitungan regresi dan linearitas variabel X₂ dan Y menggunakan perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi.20 diperoleh hasil hitung pada tabel ANOVA berikut:

Tabel.19
ANOVA Regresi Linear Variabel X₂ dan Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4602.073	1	4602.073	143.901	.000 ^b
	Residual	3134.117	98	31.981		
	Total	7736.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Nilai pada baris regression pada kolom sig didapatkan 0,000 berarti nilai P value sig adalah 0,000 artinya, karena nilai P value sig kurang dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian regresi variabel X_2 dan Y adalah signifikan.

Sedangkan persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan variabel X_2 dan Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.20
Persamaan Regresi Linear Variabel X_2 dan Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.785	3.778		4.708	.000
	Kepuasan	.699	.058	.771	11.996	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan variabel X_2 dan Y adalah $\hat{Y} = 17.875 + 0,669 X$. artinya adalah setiap kenaikan satu unit kepuasan konsumen akan meningkatkan 0,669 unit loyalitas konsumen, apabila tidak ada kenaikan unit pada kepuasan konsumen maka tidak terjadi pula kenaikan unit pada loyalitas konsumen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk satu pengamatan yang lain. Jika terjadi perbedaan varian dan residual, maka model regresi mengalami heteroskedstisitas. Dan model

regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah:

- a) Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser yang maksudnya ialah Glejser ini mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.

Setelah digunakan penghitungan menggunakan perangkat (*Software*) SPSS Versi.20 diperoleh hasil uji heteroskedastisitas data sebagai berikut:

Tabel.21
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.604	2.345		2.390	.019
	Pelayanan	.032	.067	.095	.481	.632
	Kepuasan	-.054	.068	-.155	-.789	.432

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,632 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai signifikan variabel X_2 (kepuasan konsumen) sebesar 0,432 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan dengan ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Analisis regresi linear berganda

Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini mencoba menganalisis tentang adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk dan jasa transportasi online.

1) Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap variabel (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dalam melihat output pada tabel uji heteroskedastisitas terdapat dua hipotesis yang di ajukan dalam uji t ini, adalah:

- Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
- Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig $> 0,05$
- H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig $< 0,05$

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%.

Rumus mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 ; n - k - 1 \\ &= 0,05 ; 100 - 2 - 1 \\ &= 0,05 ; 97 = 1,984 \end{aligned}$$

keterangan:

α = Tingkat kepercayaan 95% . $\alpha = 0,05$

n = Jumlah Responden

k = Banyaknya Variabel X

a) Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak, maka nilai koefisien regresi dari variabel bebas, kualitas pelayanan (X_1) ini akan diuji signifikannya.

Hipotesis dalam uji t adalah:

H_0 = Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_1 = Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,481 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b) Variabel X_2 (Kepuasan Konsumen)

Untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak, maka nilai koefisien regresi dari variabel bebas, kepuasan konsumen (X_2) ini akan diuji signifikannya.

Hipotesis dalam uji t adalah:

H_0 = Kepuasan konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_1 = Kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,789 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,432 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas, kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel terikat, loyalitas konsumen (Y). Dan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara bersamaan (Simultan) pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk dan jasa transportasi online.
- H_1 = Terdapat pengaruh secara bersamaan (Simultan) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk dan jasa transportasi online.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 = Diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersamaan (Simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat.
- H_1 = Diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersamaan (Simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Rumus mencari f_{tabel} adalah:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= (k;n-k) \\ &= (2;100-2) \\ &= (2;98) \\ &= 3,087 \end{aligned}$$

Tabel.22

Uji Regresi Variabel X_1 , X_2 dan Y (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4813.911	2	2406.955	79.895	.000 ^b
	Residual	2922.279	97	30.127		
	Total	7736.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pelayanan

Dari data output SPSS diatas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 79.895 lebih besar dari nilai f_{tabel} 3,087, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1) dan (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3) Koefisien Diterminasi

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara bersamaan (Simultan) terhadap variabel (Y).

Tabel.23

Uji Regresi Variabel X_1 , X_2 dan Y (Uji Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.614	5.489

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pelayanan

Dari output SPSS diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,622 sama dengan 62,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan kepuasan berpengaruh sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan dan Hasil

Berdasarkan hasil analisis data yang penulis lakukan diperoleh:

1. Pada uji normalitas data variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai signifikasi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,003 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi. Pada data variabel X_2 (Kepuasan Konsumen) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi normal,

dan pada data variabel Y (Loyalitas konsumen) diperoleh nilai signifikansi pada kolom Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,035 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data berdistribusi normal.

2. Pada uji linearitas data variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) pada baris regression pada kolom sig didapatkan nilai 0,000 berarti nilai P value sig adalah 0,000 artinya karena nilai P value sig lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima. Dengan demikian regresi variabel X_1 dan Y adalah signifikan dan linear. Sedangkan persamaan garis linear variabel X_1 dan Y yang menggambarkan hubungan variabel X_1 dengan Y dapat diketahui persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y adalah $\hat{Y} = 19.885 + 0,665 X$. artinya adalah setiap kenaikan 1 unit kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,665 unit loyalitas konsumen, dan apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam pelayanan maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam loyalitas konsumen. Dan data variabel X_2 (kepuasan konsumen) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) pada baris regression pada kolom sig didapatkan nilai 0,000 berarti nilai P value sig adalah 0,000 artinya karena nilai P value sig lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima. Dengan demikian regresi variabel X_2 dan Y adalah signifikan dan linear. Sedangkan persamaan garis linear variabel X_2 dan Y yang menggambarkan hubungan variabel X_2 dengan Y dapat diketahui persamaan garis regresi linear yang menggambarkan hubungan antara variabel X_2 dengan Y adalah $\hat{Y} = 17.875 + 0,669 X$. artinya adalah setiap kenaikan 1 unit kepuasan konsumen akan meningkatkan 0,669 unit loyalitas konsumen, dan apabila tidak terjadi kenaikan unit dalam kepuasan maka tidak terjadi pula kenaikan unit dalam loyalitas konsumen.
3. Pada uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai sig variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,632 lebih besar dari 0,05,

sedangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,432 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah hubungan yang berarti signifikan. Hal ini ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $0,481 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah signifikan. Sedangkan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah hubungan yang berarti signifikan. Hal ini ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar $0,789 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,432 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah signifikan.
5. Pada uji f antara variabel X_1 , X_2 dengan Y terdapat pengaruh secara bersamaan, karena berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 79.895 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,087.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, bahwa t_{hitung} sebesar $0,481 < t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah signifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, bahwa t_{hitung} sebesar $0,789 < t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai sig $0,432 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen adalah signifikan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh secara bersamaan dengan nilai f_{hitung} sebesar 79.895 lebih besar dari f_{tabel} sebesar $3,09$. Dan koefisien determinasi sebesar $62,2\%$, artinya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar $62,2\%$. Sedangkan sisanya $37,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai sumbangan pemikiran peneliti untuk dijadikan sebagai bahan masukan sebagai berikut:

1. PT.GO-JEK harus tetap konsisten pada kualitas pelayanan serta menjaga kepuasan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen hingga terciptanya suatu loyalitas.

2. PT.GO-JEK harus lebih sering memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, karena semakin banyaknya pesaing yang bermunculan. Ditakutkan konsumen terpengaruh dengan pesaing lain.

DAFTAR PUSTAKA

- (2015, November 19). <http://ciputrauceo.net/blog/2015/11/19/pengertian-loyalitas-dan-serba-serbi-pengertian-loyalitas-karyawan>
- (2017). www.go-jek.com
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Desain: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, S. d. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hendaryani, S. d. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. (2005). *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, P. d. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hermawan, Kartajaya. (2017). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. d. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. d. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mangkunegara, P. A. (2005). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- moenir. (1992). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Panjaitan, E. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, 270.
- Presetijo, R. d. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ridwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rifaldi, d. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negri Jakarta. *Epigram*, 2.
- Salim, H. A. (2016). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simbolon, M. M. (2003). *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, M. d. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudarmanto, G. (2005). *Analisis Regres Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. d. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Kedekatan Produk*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.

- Suntoyo, D. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran*. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service.
- Surahmad, W. (1985). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Swasta, d. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 450.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trijono, R. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok Timur: Papas Sinar Sinanti.
- Vanessa, G. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Walker, D. (2011). *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Binara Aksara.
- Wanarsih, R. d. (2014). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusuf, A. M. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zakaria, I. S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi. *Diponegoro Jurnal Of Managemen*, 2.
- Zulkarnain, H. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk dan jasa transportasi online GO-Jek, maka dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan waktu anda untuk mengisi kuisioner sesuai dengan penilaian yang anda miliki. Atas kepercayaan dan kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
4. Apakah anda pernah menggunakan jasa GO-JEK, jika pernah lanjutkan pengisian data jika tidak cukup sampai disini:
 - Pernah
 - Tidak pernah
5. Menggunakan jasa GO-JEK sebanyak:
 - 1 kali
 - 2 kali
 - Lebih dari 2 kali

B. Petunjuk Penilaian

Pilih jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Netral (N) : 3
 Setuju (S) : 4
 Sangat Setuju (SS) : 5

C. Variabel Pelayanan

Tangible (Berwujud)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Gojek menggunakan kendaraan yang layak jalan dan tidak dimodifikasi					
2	Gojek memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh konsumen					
3	Gojek menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo Gojek					
4	Gojek berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen					

Reability (Keandalan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5	Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada konsumen					
6	Gojek mengemudikan kendaraan dengan mentaati peraturan tata tertib lalu lintas					
7	Gojek mengenakan tariff sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi Gojek					

Responsiveness (Daya tanggap)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
8	Gojek mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelpon konsumen untuk memastikan					
9	Driver Gojek segera datang setelah konsumen melakukan order melalui aplikasi Gojek					
10	Driver dan Staff Gojek cepat dalam menanggapi keluhan konsumen					

Assurance (Jaminan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Driver Gojek terampil dalam mengemudikan kendaraan					
12	Driver Gojek mempunyai pengetahuan informasi jalan atau alamat yang akan dituju					
13	Gojek menyediakan pelayanan pengaduan yang tersedia di aplikasi Gojek					

Empathy (Empati)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
14	Gojek memberikan rasa nyaman terhadap konsumen					
15	Gojek membantu mengangkat atau menaikan barang ke kendaraan					
16	Driver Gojek memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada konsumen					

D. Variable Kepuasan**Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	driver Gojek cepat pada saat menjemput dan mengantar konsumen					
2	Keramahan driver saat menyapa konsumen					
3	Driver dengan cepat merespon keluhan konsumen					
4	Perusahaan Gojek menghukum driver yang tidak menanggapi keluhan konsumen					
5	Harga yang sudah ditetapkan atau tanpa biaya tambahan					
6	Gojek memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	Produk Gojek dapat diterima semua kalangan					
8	Produk Gojek memudahkan pada konsumen					
9	Pembayaran lebih cepat menggunakan GO-					

	PAY					
10	Tidak ada kecurangan dalam pemesanan					

Emosional

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Saya menggunakan jasa Gojek karena saya dipermudah dalam menjalankan aktivitas					

Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
12	Harga yang ditawarkan Gojek relatife terjangkau					
13	Harga bervariasi sesuai jarak yang ditempuh					
14	Harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan kualitas					
15	harga yang ditetapkan Gojek sesuai dengan kemampuan daya beli					

Biaya

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
16	Tidak ada tambahan biaya apapun dalam bertransaksi					

E. Variabel Loyalitas**Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan pelayanan yang diberikan perusahaan Gojek saya akan melakukan pemesanan kembali					
2	Driver Gojek tidak kebut-kebutan, ugal-ugalan dan melanggar lalu lintas					
3	Kondisi fisik kendaraan layak untuk digunakan					
4	Driver Gojek menggunakan atribut (helm, jaket, dan yang lainnya)					
5	Gojek memberikan pelayanan selama 24 jam					

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6	Inovasi Gojek sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan					
7	Driver Gojek sangat banyak sehingga memudahkan untuk menggunakan jasanya					
8	Proses pemesanan sangat cepat					

Ikatan Emosional

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9	Saya selalu menggunakan jasa Gojek					
10	Apakah anda bangga menggunakan jasa Gojek					

Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Saya tetap menggunakan jasa Gojek walaupun banyak transportasi ojek online lain					
12	Saya tidak akan menggunakan jasa ojek lain walaupun ada bujukan dari ojek lain					

Kemudahan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
13	Kemudahan pemesanan menggunakan aplikasi membuat saya mengulangi menggunakan jasanya					
14	Mempermudah perjalanan saya ke tujuan yang belum saya ketahui lokasinya					

Pengalaman dengan Perusahaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada teman					
16	Saya akan menggunakan Gojek dengan waktu yang lama					

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DARI 16 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 30 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X_1

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan korelasi product moment pada perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

		Total
Butir 1	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 4	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 4	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 5	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 6	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 7	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Butir 8	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 9	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 10	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 11	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 12	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 13	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 14	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 15	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 16	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil diatas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrument variabel X_1 sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	$R_{xy} = 0,361$	Validitas	Keputusan
Butir 1	.699**	Valid	Dipakai
Butir 2	.851**	Valid	Dipakai
Butir 3	.702**	Valid	Dipakai
Butir 4	.674**	Valid	Dipakai
Butir 5	.802**	Valid	Dipakai
Butir 6	.887**	Valid	Dipakai
Butir 7	.770**	Valid	Dipakai
Butir 8	.723**	Valid	Dipakai
Butir 9	.767**	Valid	Dipakai
Butir 10	.922**	Valid	Dipakai
Butir 11	.827**	Valid	Dipakai
Butir 12	.707**	Valid	Dipakai
Butir 13	.670**	Valid	Dipakai
Butir 14	.851**	Valid	Dipakai
Butir 15	.767**	Valid	Dipakai
Butir 16	.741**	Valid	Dipakai

Lampiran 4

UJI REABILITAS 16 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 30 RESPONDEN
UNTUK UJI VARIABEL X_1 .

Untuk menguji reabilitas tiap butir soal, digunakan uji statistic Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	17

Hasil perhitungan tersebut, maka koefisien korelasi dari hasil perhitungan dapat dibandingkan dengan nilai tabel r Product moment pada $N=30$ dengan taraf signifikansi 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,361$ sehingga r_1 lebih besar dari r_{tabel} ($0,769 > 0,361$). dengan demikian, secara keseluruhan instrument yang digunakan reliabel.

Lampiran 6

UJI VALIDITAS DARI 16 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 30 RESPONDEN UNTUK VARIABEL X₂.

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan korelasi product moment pada perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

		Total
Butir 1	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 2	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 4	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 5	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 6	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 7	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Butir 8	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 9	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 10	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 11	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 12	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 13	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 14	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 15	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 16	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil diatas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrument variabel X_1 sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	$R_{xy} = 0,361$	Validitas	Keputusan
Butir 1	.867**	Valid	Dipakai
Butir 2	.698**	Valid	Dipakai
Butir 3	.772**	Valid	Dipakai
Butir 4	.846**	Valid	Dipakai
Butir 5	.768**	Valid	Dipakai
Butir 6	.677**	Valid	Dipakai
Butir 7	.846**	Valid	Dipakai
Butir 8	.707**	Valid	Dipakai
Butir 9	.763**	Valid	Dipakai
Butir 10	.813**	Valid	Dipakai
Butir 11	.772**	Valid	Dipakai
Butir 12	.849**	Valid	Dipakai
Butir 13	.852**	Valid	Dipakai
Butir 14	.781**	Valid	Dipakai
Butir 15	.783**	Valid	Dipakai
Butir 16	.829**	Valid	Dipakai

Lampiran 7

UJI REABILITAS 16 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 30 RESPONDEN
UNTUK UJI VARIABEL X₂.

Untuk menguji reabilitas tiap butir soal, digunakan uji statistic Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	17

Hasil perhitungan tersebut, maka koefisien korelasi dari hasil perhitungan dapat dibandingkan dengan nilai tabel r Product moment pada N=30 dengan taraf signifikansi 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,361$ sehingga r_i lebih besar dari r_{tabel} ($0,770 > 0,361$). dengan demikian, secara keseluruhan instrument yang digunakan reliabel.

Lampiran 9

UJI VALIDITAS DARI 16 BUTIR PERTANYAAN KEPADA 30 RESPONDEN UNTUK VARIABEL Y.

Untuk menguji validitas tiap butir soal, digunakan korelasi product moment pada perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

		Total
Butir 1	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 4	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 3	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 4	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 5	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 6	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 7	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Butir 8	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 9	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Butir 10	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 11	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 12	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Butir 13	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 14	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Butir 15	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Butir 16	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil diatas diperoleh hasil uji validitas butir pada instrument variabel Y sebagai berikut:

Nomor Butir Soal	Rxy = 0,361	Validitas	Keputusan
Butir 1	.779**	Valid	Dipakai
Butir 2	.798**	Valid	Dipakai
Butir 3	.584**	Valid	Dipakai
Butir 4	.802**	Valid	Dipakai
Butir 5	.836**	Valid	Dipakai
Butir 6	.820**	Valid	Dipakai
Butir 7	.808**	Valid	Dipakai
Butir 8	.802**	Valid	Dipakai
Butir 9	.561**	Valid	Dipakai
Butir 10	.598**	Valid	Dipakai
Butir 11	.696**	Valid	Dipakai
Butir 12	.592**	Valid	Dipakai
Butir 13	.600**	Valid	Dipakai
Butir 14	.680**	Valid	Dipakai
Butir 15	.541**	Valid	Dipakai
Butir 16	.540**	Valid	Dipakai

Lampiran 10**UJI REABILITAS 16 BUTIR PERTANYAAN VALID DARI 30 RESPONDEN
UNTUK UJI VARIABEL Y.**

Untuk menguji reabilitas tiap butir soal, digunakan uji statistic Cronbach Alpha pada perangkat lunak (*Software*) SPSS Versi 20 dengan hasil sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	17

Hasil perhitungan tersebut, maka koefisien korelasi dari hasil perhitungan dapat dibandingkan dengan nilai tabel r Product moment pada N=30 dengan taraf signifikansi 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,361$ sehingga r_i lebih besar dari r_{tabel} ($0,766 > 0,361$). dengan demikian, secara keseluruhan instrument yang digunakan reliabel.

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
67	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	55
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
69	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	66
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
71	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	67
72	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	77
73	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
74	3	2	5	3	2	2	4	4	4	4	4	1	3	2	4	3	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
76	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	71
77	4	4	3	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	59
78	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	74
79	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	53
80	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	67
81	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	65
82	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	72
83	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	3	2	4	4	61
84	3	3	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	61
85	3	3	2	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	58
86	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	65
87	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	63
88	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	5	5	51
89	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	2	3	3	4	3	62
90	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	70
91	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	73
93	3	3	3	3	2	3	2	3	5	4	4	4	5	5	3	3	55
94	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	65
95	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	73
96	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	64
97	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	65
98	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	51
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	72
100	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	69

28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	60
29	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	67
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	
31	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	54
32	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	71
33	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	71
34	3	2	3	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	60
35	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	71
36	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	55
37	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	67
38	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	59
39	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	67
40	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	25
41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	77
42	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	64
43	4	5	4	3	4	2	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	60
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
45	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	63
46	4	1	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	64
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	61
49	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	59
50	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
51	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	71
52	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	65
53	3	2	3	4	2	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66
55	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	74
56	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	55
57	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	64
58	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	55
59	2	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	63
60	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	71
61	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	61
62	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	72
63	5	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	54
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	74
65	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	55

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
67	3	2	3	3	3	3	4	5	3	5	4	3	5	3	3	3	55
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
69	5	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
71	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	67
72	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	75
73	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	68
74	3	3	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	2	3	50
75	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	74
76	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
77	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	73
79	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	55
80	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
81	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	59
82	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	69
83	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	3	4	58
84	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	62
85	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	65
86	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	67
87	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	71
88	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	67
89	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	68
90	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	2	4	4	5	2	2	61
91	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	70
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	70
93	4	4	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	3	3	3	5	61
94	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	68
95	3	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5	5	63
96	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	68
97	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	64
98	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	62
99	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	69
100	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	65

Lampiran 13

SKOR VARIABEL Y

Melalui skoring terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan dalam angket yang penulis sebarakan, diperoleh skor variabel Y sebagai berikut:

No	No Butir Soal																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	57
3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	3	1	3	3	3	4	59
4	1	1	2	1	1	2	2	3	1	4	2	3	4	4	5	1	37
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	59
6	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	52
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	59
8	5	5	5	5	5	3	4	3	1	3	3	3	4	5	5	3	62
9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	71
10	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	61
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
12	4	4	5	3	3	4	5	3	5	3	2	3	5	3	3	2	57
13	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	1	3	3	3	4	56
14	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	4	51
15	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	68
16	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	72
17	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	47
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
19	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	4	67
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	50
21	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	54
22	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	45
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	63
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	73
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	59

28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	60
29	4	5	2	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3	61
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
31	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	3	3	2	3	49
32	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
33	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	62
34	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	57
35	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	72
36	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	52
37	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	1	4	3	3	2	61
38	3	3	2	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	57
39	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	68
40	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	42
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	73
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	3	52
43	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	60
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
45	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	1	4	3	3	3	59
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	64
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	60
49	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	66
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
51	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	66
52	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	68
53	4	4	5	4	5	4	4	3	5	2	3	3	3	3	3	4	59
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
55	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	4	65
56	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	59
57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	61
58	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	52
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	49
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	69
61	4	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	3	4	4	4	60
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
63	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	51
64	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	69
65	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	39

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
67	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
69	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	71
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
71	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	72
72	3	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	66
73	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	65
74	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	51
75	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	71
76	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	71
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	57
78	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	68
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	56
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	57
81	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	63
82	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	65
83	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	72
84	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	5	62
85	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	63
86	3	3	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	73
88	5	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	5	2	4	4	63
89	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	67
90	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	67
91	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	59
92	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	59
93	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	4	63
94	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	68
95	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
96	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	64
97	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	59
98	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	63
99	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	66
100	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	73

Lampiran 14

RUMUS PERHITUNGAN Rtabel, Ttabel DAN Ftabel DARI JUMLAH KESELURUHAN RESPONDEN 100 ORANG

Tabel SPSS		
Batas Taraf	Sig :	0,05
Jumlah Responden	N :	100
Jumlah Variabel Independen	k :	2
	DF :	98
	r tabel :	0,197
	t tabel :	1,984
	F Tabel :	3,087



المعهد المالكي للعلوم القرآن
INSTITUT PTIQ JAKARTA
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Batan I No. 2 Lebak Bulus Cilandak Jakarta Selatan 12440 Telp/Fax. 021-7690901 / 75904826 Ext. : 107
website : www.ptiq.ac.id, email : syariah@ptiq.ac.id
Bank BNI Rekening : 000173.779.78 - NPWP : 87.702.482.8-017.000

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING
Nomor : PTIQ/064/A.2.2/ESY/III/2018

Atas dasar usulan ketua jurusan/program studi Ekonomi Syari'ah. Maka pimpinan Fakultas Syariah / Program studi Ekonomi Syari'ah Institut PTIQ menugaskan kepada :

1. Nama : Imam Fachruddin, M.Ag
Jabatan Akademik : Lektor
Pembimbing I,
2. Nama : Faried Ma'ruf, M.Sc
Jabatan Akademik : -
Sebagai Pembimbing II,

Untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebagai pembimbing mahasiswa berikut ini:

- Nama : Pandu Firdaus
Nomor Pokok Mahasiswa : 14.02.0141
Jurusan/Konsentrasi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas/Program : Syari'ah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Dan Prodak tranfortasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek di Pondok Pesatren Luhur Sabilussalam)

Waktu bimbingan kepada yang bersangkutan diberikan jangka sampai akhir bulan 23 Agustus 2018 dari sejak tanggal penugasan.

Demikian, atas kerjasamanya dihaturkan terima kasih.

Jakarta, 22 Maret 2018
Dekan

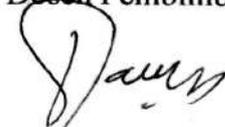
Adji Levendi S.H. ILM

LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Pandu Firdaus
Nomor Pokok Mahasiswa : 14.02.0141
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam).

No	Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	03 April 2018	proposal	
2	17 April 2018	BAB I	
3	08 Mei 2018	Revisi BAB I dan Penyerahan BAB II	
4	22 Mei 2018	Revisi BAB II dan Penyerahan BAB III	
5	10 Juli 2018	Revisi BAB III	
6	07 Agustus 2018	Penyerahan Data Kuisisioner, Uji Validitas dan Reabilitas	
7	14 Agustus 2018	Penyerahan BAB IV	
8	23 Agustus 2018	Revisi BAB IV Serta Penyerahan BAB V, Lampiran dan Penyelesaian	

Dosen Pembimbing I



Imam Fachrudin, M.Ag.

LEMBAR BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Pandu Firdaus

Nomor Pokok Mahasiswa : 14.02.0141

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Konsumen GO-JEK di Pondok Pesantren Luhur Sabilussalam).

No	Bimbingan Ke-/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	04 April 2018	Proposal	
2	21 April 2018	BAB I	
3	29 Mei 2018	Penyerahan BAB I, BAB II dan BAB III	
4	20 Agustus 2018	Penyerahan BAB IV	
5	27 Agustus 2018	Penyerahan BAB V, Lampiran dan Penyelesaian	

Dosen Pembimbing II


Faried Ma'ruf, M.Sc.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Pandu Firdaus
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Pandeglang, 22 Agustus 2018
Agama : Islam
Alamat : Kp. Supakalas Rt 002/Rw 001, Desa Ciherang, Kec. Picung, Kab. Pandeglang, Prov. Banten.
NIM : 14.02.0141
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syari'ah
Pendidikan Terakhir :
SD : SDN Cililitan 1
SMP : Pondok Pesantren Terpadu AL-FARHAN.
SMA : Pondok Pesantren Terpadu AL-FARHAN.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Agustus 2018

Penyusun



Pandu Firdaus