



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GO-JEK
ONLINE MEDAN
(studi kasus mahasiswa panca budi stambuk 2016)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DEVI FIRDANI BR. SITEPU

NMP 1415310016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun permasalahan yang penulis angkat yaitu: apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial dan serempak terhadap loyalitas pelanggan gojek online medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 162 orang sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengelolaan data menggunakan SPSS versi 16. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,525 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sedangkan kepuasan pelanggan (X_2) diketahui memiliki nilai sebesar 16,610 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan (X_2). Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh serempak terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjelaskan pengaruhnya sebesar 10,2% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya $100\% - 64,8\% = 35,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya: lokasi, kualitas produk, harga, promo, dan variabel lainnya.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRAK

This study purpose to examine and find out more clearly how the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The problems raised by the authors are: whether service quality and customer satisfaction influence positively and significantly partially and simultaneously on the loyalty of customers in the field of online gojek. This study used a quantitative method involving 162 people as samples. Data collection is done using questionnaire distribution. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, with data management using SPSS version 16. Hypothesis testing is done using the F test and T test. The results of the study using the T test show that service quality (X1) significantly influences customer loyalty by 1,525 is supported by a significance level of 0,000 <0,05 or 5% while customer satisfaction (X2) is known to have a value of 16,610 supported also with a significance level of 0,000 <0.05 or 5%. This shows that the most dominant variable in influencing customer loyalty is the variable customer satisfaction (X2). While the variables of service quality and customer satisfaction have a simultaneous influence on customer loyalty. Can be seen from the size of the Adjusted R Square of 0.648. This shows that the independent variables examined by the researcher, namely service quality and customer satisfaction explain the effect of 10.2% on customer loyalty, while the remaining 100% -64.8% = 35.2% is explained by other variables not examined for example: location, product quality, price, promos, and other variables.

Keywords: *service quality, customer satisfaction and customer loyalty*

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Batang Histogram	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal Normal P-P PLOT	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pengertian loyalitas pelanggan	10
2. Kualitas pelayanan	14
3. Pengertian kepuasan pelanggan	19
4. Manajemen pemasaran	24
5. Bauran pemasaran	26
6. Pengertian jasa	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis	30

BAB III.	METODE PENELITIAN	32
	A. Pendekatan Penelitian	32
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
	C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
	D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	34
	E. Teknik Pengumpulan Data	36
	F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	A. Hasil Penelitian	43
	1. Deskripsi Objek Penelitian	43
	2. Karakteristik Profil Responden	45
	3. Jawaban Responden	47
	4. Pengujian Kualitas Data	55
	5. Teknik Analisis Data	59
	6. Regresi Linear Berganda	62
	7. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)	63
	B. Hasil pembahasan	67
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	69
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data 30 kuisisioner awal penelitian	5
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	28
Tabel 3.1 Skedul proses penelitian	32
Tabel 3.2 Definisi operasional	33
Tabel 3.3 Instrumen skala liker	36
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pemakaian	47
Tabel 4.4 Pernyataan X ₁ 1 Gojek online selalu menyediakan driver terdekat dari pelanggan	47
Tabel 4.5 Pernyataan X ₁ 2 driver Gojek sangat cepat merespon permintaan pelayanan	48
Tabel 4.6 Pernyataan X ₁ 3 driver Gojek mengembalikan barang milik penumpang yang tertinggal serta memberikan rasa aman kepada pelanggan dari tindak kejahatan	49
Tabel 4.7 Pernyataan X ₁ 4 driver Gojek memperlakukan pelanggan dengan hormat serta mengucapkan salam pada awal dan akhir pelayanan dengan sopan	49
Tabel 4.8 Pernyataan X ₁ 5 Gojek <i>online</i> sudah menggunakan sepeda motor yang baik dan layak digunakan dan menjaga kebersihan dengan baik	50
Tabel 4.9 Pernyataan X ₂ 1 Saya merasa puas dengan menggunakan Gojek <i>online</i> yang melayani sesuai harapan	51
Tabel 4.10 Pernyataan X ₂ 2 Saya merasa puas dengan Gojek <i>online</i> untuk pembayaran tarif yang sesuai dengan jarak yang ditempuh	51
Tabel 4.11 Pernyataan X ₂ 3 Saya merasa puas dengan Gojek <i>online</i> yang dilengkapi dengan layanan lainnya yang tepat waktu	52
Tabel 4.12 Pernyataan Y 1 Saya bersedia menggunakan jasa Gojek <i>online</i> dihari berikutnya	53
Tabel 4.13 Pernyataan Y 2 Saya lebih memilih menggunakan jasa Gojek dibandingkan dengan Gojek <i>online</i> lainnya	53
Tabel 4.14 Pernyataan Y 3 Saya akan merekomendasikan Gojek kepada kerabat dan teman saya yang lainnya	54
Tabel 4.15 Pernyataan Y 4 Saya bersedia menggunakan layanan Gojek kembali meskipun tanpa potongan harga karena menurut saya Gojek mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan dan kecepatan dari layanan yang lainnya dan menjadi Gojek pilihan	

utama	54
Tabel 4.16 Uji Validitas X_1 Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.17 Uji Validitas X_2 Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 4.18 Uji Validitas Y Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4.19 Uji Reabilitas X_1 Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.20 Uji Reabilitas X_2 Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.21 Uji Reabilitas Y loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.23 Regresi linear berganda	63
Tabel 4.24 Uji Anova ^b atau Uji “F”	64
Tabel 4.25 Parsial	65
Tabel 4.26 Uji Model Summery ^b	66

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi penelitian ini diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sebelum penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini, penulis telah mengajukan sebuah proposal yang merupakan gambaran dari pada isi skripsi. Adapun judul yang penulis ajukan dalam penulisan ini adalah : “Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gojek online di Medan (Studi Kasus Mahasiswa Panca Budi Stambuk 2016)” merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak H. Muhammad Isa Indrawan, SE, MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk menuntut ilmu pendidikan dan memperluas wawasan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE.,M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Sains Pembangunan Panca Budi Medan.

4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah banyak memberikan ilmunya dan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Mesra B. SE., MM selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah sabar mengarahkan saya dalam mengatur penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi yang telah banyak menyumbangkan ilmunya selama proses perkuliahan hingga terciptanya suatu motivasi dan kesadaran pada diri penulis untuk dapat membangun diri menghadapi perubahan-perubahan yang akan datang.
7. Buat kedua orang tuaya tercinta, Bapak (Immanuel Sitepu) dan Mamak (Adin Malem Br PA) yang telah membesarkan dan mendidik saya dari kecil hingga dewasa serta memberikan motivasi, tenaga moral, materil dan kasih sayang yang sangat besar dan tidak dapat dinilai dengan apapun sampai pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan.
8. Adik saya Lely Wahyuni Br. Sitepu, Emi Nalurita Br. PA, abang saya Mey Nandata Ganding, kakak saya Sri Anita Br. Sitepu dan seluruh keluarga saya terimakasih telah memberi saya semangat dan motivasi, saya selalu menyayangi kalian.
9. Teman-teman saya angkatan 2014 mahasiswa/i jurusan manajemen yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan menemani saya selama perkuliahan ini. Terutama pada sahabat-

sahabatsayayang bernama,HetriaAfni Devi Sipayung, Imka Angelia Pakpahan SE, Sri RahayuSE, JesikaSilitonga SE,Dewi Yana Safitri Pane SE,Ani Wulandari SE, Indrawati Angelia Sinaga SE,Sri Mariati SE yang selamainitelahmembantu, menyemangati, memberdukungandan support.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan proposal ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca dimasa yang akan datang.

Medan, Juli 2019

Penulis

Devi Firdani Br. Sitepu
1415310016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi sudah menjadi kebutuhan manusia zaman sekarang, transportasi adalah suatu hasil karya yang dapat memudahkan manusia melakukan aktifitasnya baik itu pekerjaan atau hiburan. Transportasi sangat dikenal jelas oleh masyarakat baik itu masyarakat yang kemampuan ekonominya terbatas bahkan ke masyarakat dengan ekonomi yang melebihi. Transportasi mempunyai banyak jenis mulai dari mobil, sepeda motor, angkutan umum, kereta api dll. Transportasi bisa dikategorikan menjadi berbagai macam yaitu: transportasi darat, transportasi laut bahkan transportasi udara. Saat ini transportasi yang layak dan efektif sudah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi termasuk bagian penting untuk menunjang berbagai kegiatan di sebuah kota, termasuk di Indonesia.

Pembangunan transportasi Indonesia saat ini berfokus pada pembangunan di darat. Hal itu wajar karena kondisi jalan di darat pun tergolong cukup memprihatinkan. Indonesia mempunyai panjang jalan 300.000 km tetapi kondisi jalan yang layak hanya 60%. Masalah tersebut bukan menjadi suatu alasan bagi pemerintah untuk memfokuskan pembangunan transportasi di darat saja karena wilayah Indonesia sebagian adalah wilayah lautan.

Transportasi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman dahulu transportasi dapat berupa sepeda, sepeda motor, becak dan lain-lain. Namun didalam perkembangannya, transportasi telah mengalami perubahan yang semakin modern, melihat begitu pentingnya peran transportasi dalam kehidupan

sehari-hari muncullah transportasi berbasis *online*. Salah satunya adalah transportasi darat. Perlu dipahami bersama bahwa arus kemajuan teknologi merupakan sebuah keniscayaan yang mau tidak mau harus kita ikuti, jasa transportasi *online* merupakan transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Teknologi diciptakan tujuannya untuk mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari. Namun banyak kalangan yang menganggap hal itu justru berbahaya terutama bagi keselamatan penumpang, apalagi sekarang jasa transportasi *online* semakin menjamur. Transportasi *online* dinilai berbahaya namun tidak bisa dilarang karena masih dibutuhkan oleh masyarakat.

Di era digital serta pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini, keberadaan transportasi *online* untuk memudahkan konsumen dalam transportasi tidak bisa lagi dihindari. Fenomena ini terjadi karena masih buruknya pelayanan angkutan umum dikota-kota besar Indonesia, termasuk kota medan. Keberadaan transportasi konvensional saat ini, belum mampu menjawab kebutuhan konsumen. Akibatnya konsumen mencari alternatif sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Namun keberadaan transportasi online lebih didasari oleh faktor harga, karakteristik mayoritas konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga, dibidik dengan cermat oleh penyedia jasa aplikasi dengan segudang iming-iming diskon. Sedangkan dalam tingkatan pelayanan transportasi *online* masih memiliki kekurangan, pelaku pengemudi satu dengan lainnya beragam, kendati dalam satu payung aplikasi yang sama dominannya keluhan konsumen menyangkut perilaku pengemudi transportasi online menjadi bukti konkrit kurangnya standar pelayanan.

Pentingnya perlindungan terhadap penumpang, maka jasa transportasi harus ditata di dalam suatu transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan penumpang yang nyaman, cepat, teratur, lancar dan dengan biaya yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. Menyadari bahwa dalam pelaksanaan jasa transportasi angkutan banyak mengandung resiko, seperti kecelakaan dan hal lainnya yang dapat merugikan penumpang maupun pengemudi, maka hal ini perlu untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana hak dan kewajiban para pihak dalam pelaksanaan jasa angkutan ini.

Berhubungan dengan loyalitas pelanggan, hasil dan wawancara informatif terhadap beberapa mahasiswa. Dengan demikian bahwa beberapa mahasiswa merasa kualitas pelayanan dari gojek kurang memuaskan dan ketidakpuasan pelanggan berkurang sehingga mengurangi loyalitas pelanggan pada gojek online.

Penyebab mahasiswa merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan driver gojek diduga salah satunya: 1) Driver gojek membatalkan atau meminta pelanggan membatalkan pesanan jika tempat yang dituju jauh. 2) Driver gojek tidak tau alamat penjemputan konsumen sehingga membuat waktu cukup lama. 3) Minimnya pengetahuan driver gojek tentang rute perjalanan sehingga konsumen menunggu dalam waktu yang lama. 4) Driver gojek kurang ramah dalam berkomunikasi kepada konsumen sehingga konsumen merasa tidak nyaman menggunakan transportasi gojek.

Ada beberapa penyebab yang diduga mengakibatkan berkurangnya kepuasan pelanggan yaitu: keterlambatan penjemputan sehingga pelanggan lama untuk menunggu driver. Beberapa driver tidak tau rute perjalanan sehingga

pelanggan lama sampai pada tujuannya. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pemesanan gojek online. Karena pelanggan yang loyal akan memesan secara berulang-ulang dan akan berdampak besar untuk kemajuan usaha. Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan atau jasa merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam memenuhi tingkat kepuasan bagi pelanggannya. Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lebutannya maka pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain, pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus mengilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Maka dari itu proses interaksi yang terjadi antara dua orang yaitu driver dan pelanggan akan menimbulkan dampak kepada pelanggan, jika pelanggan merasa senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan driver maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

Penelitian ini memperkuat fenomena diatas dengan mencantumkan data dari hasil riset awal penelitian yang dilakukan oleh peneliti, melalui penyebaran kuisisioner/angket yang terdiri dari beberapa pernyataan yang akan diberikan kepada 30. Dari penyebaran 30 kuisisioner/angket tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data 30 kuisisioner awal penelitian

No.	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kualitas Pelayanan	17	61	87	77	76
2.	Kepuasan Pelanggan	5	15	51	59	21
3.	Loyalitas Pelanggan	5	18	46	50	20
TOTAL		27	94	184	186	117

Dari 30 responden ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada Go-jek *Online*. Mahasiswa universitas pembangunan panca budi manajemen pagi stambuk 2016 merasa driver GO-jek kurang ramah dan peduli terhadap penumpangnya mengakibatkan pelanggan belum merasa terpuaskan terhadap kualitas pelayanan dari Go-jek *online*. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktifitas lainnya.

Masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya menjadi tantangan tersendiri. Penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industry lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dituangkan dalam judul: “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Go-Jek *online* (Study pada Mahasiswa Manajemen pagi Stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti:

1. Pelayanan driver go-jek tidak memuaskan
2. Driver go-jek menolak pesanan jika ordernya jarak jauh.
3. kasus bentrokan antara driver Go-jek dengan angkutan umum yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan pelanggan dalam keselamatan dirinya.

2. Batasan Masalah

Guna mencegah mengembangkannya permasalahan maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dalam melakukan penelitian ini hanya pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada go-jek *online* (studi kasus mahasiswa panca budi stambuk 2016).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Go-jek *online* (studi pada mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Go-jek *online* (studi pada mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Go-jek *online* (studi pada mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Go-jek *online* (studi pada mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
2. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Go-jek *online* (studi pada mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Go-jek *online*

(studi pada mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

2. Manfaat Penelitian

a) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Bagi Peneliti berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Keaslian Penelitian

Ada ditemukan beberapa penelitian sebelumnya oleh Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya) Sedangkan penelitian penulis berjudul : Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Go-Jek *Online* (Study Pada Mahasiswa Manajemen Stambuk 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada:

1. Variabel penelitian: penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan).
2. Jumlah observasi / sampel (n) : penelitian terdahulu sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan populasi dari pelanggan gojek di Universitas Pembangunan Panca Budi stambuk 2016 Medan dan sampelnya menggunakan accidental sampling dengan rumus Slovin diambil sebanyak 162 orang.
3. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016sedangkan penelitian ini tahun 2018.
4. Tempat penelitian: penelitian terdahulu dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin berdasarkan pada unit pengembangan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas Pelanggan, menurut Sumarwan dalam Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) loyalitas adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Loyalitas menurut griffin (dalam hurriyati,2010) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan menurut jill griffin (dalam customer loyalty) adalah: *how to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. (dalam hermawan, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) *“loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk “lain”*.

Menurut Women dan Minor dalam Fasoahah dan harnoto (2013) Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidak puasan dengan merek

tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang/jasa).

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka yang panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya.

Menurut Giffirin (2008: 22) ada empat jenis loyalitas, diantaranya:

1) Tanpa loyalitas

Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah terhadap suatu produk atau jasa dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang seperti ini membeli suatu produk atau jasa karena kebiasaan.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi ditambah dengan pembelian yang berulang-ulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas premium apabila ada keterikatan yang tinggi dan konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tinggi.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Gafftar (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang disarankan.

2) 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 ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dengan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

4) Kemudahan (Choice reduction and habit)

Konsumen akan merasa nyaman 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.

5) Pengalaman dengan perusahaan (History with company)

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

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap go-jek online. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Pada prinsipnya, definisi kualitas menurut Tjiptono (2014) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Konsep dasar kualitas dari pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan-harapan dari pelanggan (konsumen). Rambat Lupiyoadi (2013:197) berpendapat bahwa layanan pelanggan meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan pelanggan. Kaihatu (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Pradina (2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2008), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan

untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Yamit (2012), mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011), menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler dalam Etta Mamang (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin dalam Etta Mamang (2013:99) menyatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Berikut kelima macam perspektif kualitas:

- 1) Pendekatan transendental (*transcendental approach*) Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan.

- 2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*) Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- 3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*) Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- 4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*) Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.
- 5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*) Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*)

Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Utami (2010), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

- a) Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
- d) Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatia secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

b. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2012) antara lain adalah:

- 1) Kehandalan
- 2) Daya Tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

c. Karakteristik Jasa

Hal ini sering mengatakan bahwa layanan memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari barang atau produk yang diproduksi. Empat karakteristik yang paling sering ditemui dalam pelayanan dan membedakan barang secara umum:

- 1) tidak Berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, terasa atau menyentuh seperti dapat dilihat dari item;

- 2) heterogenitas, jasa adalah variabel non – standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa dalam bentuk kinerja, maka tidak ada manfaat hasil yang sama bahkan jika dilakukan oleh satu orang. Hal ini disebabkan interaksi manusia (karyawan dan pelanggan) dengan semua harapan yang berbeda dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut;
- 3) tidak dapat dipisahkan, jasa umum diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dengan partisipasi konsumen dalam proses. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang diminta, sehingga konsumen melihat dan bahkan mengambil bagian dalam proses produksi;
- 4) tidak tahan lama, jasa mungkin tidak disimpan dalam persediaan. Ini berarti bahwa layanan tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan ke produsen layanan yang ia membeli jasa.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Yuliarmi dan Riyasa (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerja. Kotler dan Kaller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa apabila konsumen merasa puas (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kepuasan merupakan sifat konsumen berupa senang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang riil dengan kinerja produk dan jasa yang diharapkan. Menurut Sopiah, (2013), “Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkat produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli”.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007).

a. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sementara Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) lebih merincikan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

b. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Pada pendekatan pengukurannya, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai teknik dan metode. beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfilosofi fokus kepada pelanggan (*customer oriented*) akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. kemudian dari saran dan keluhan tersebut dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan produk atau jasa dan layanannya. sarana yang digunakan dengan metode ini antara lain, kotak saran dan keluhan, *voice of customer* dan lain lain.

2) Ghost Shopping

Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan seorang atau beberapa orang sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.

3) Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah berpindah pada produk perusahaan lain untuk kemudian dipelajari dan diteliti penyebabnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) dan tanggapan secara langsung dari pelanggan.

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008:87), yaitu:

a) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b) Dimensi Kepuasan Konsumen.

Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*).

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

d) Minat Pembelian Ulang.

Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

e) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*).

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*).

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), dan *negative word of mouth*.

c. Indikator kepuasan pelanggan

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.

- 2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarka, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
- 3) Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

4. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) menjelaskan *Marketing management as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler et al (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Djaslim Saladin (2012:3) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker , Jr (2013:5), *marketing is a process involving the activities to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya

pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat peroduknya tersedia.

5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- b. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- c. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- d. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

- b. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat atau seluruh distribusi (*place*) : adalah hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan.
- d. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.
- e. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

6. Pengertian jasa

Tjiptono (2014) jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya intangible dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi (Kotler dan Keller, 2009).

Kualiatas jasa adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2010) sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), kualitas jasa adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.

B. Peneitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto, S.Pd.,M.SM.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (studi pada konsumen Gojek di Surabaya)	kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y).	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237, sedangkan harga (X_2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X_2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wahyu Hamda Mandraguna	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Surakarta)	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 atau 43,4%, brand loyalty dijelaskan oleh variabel <i>perceived quality</i> sebesar 0,434 atau 43,4%.

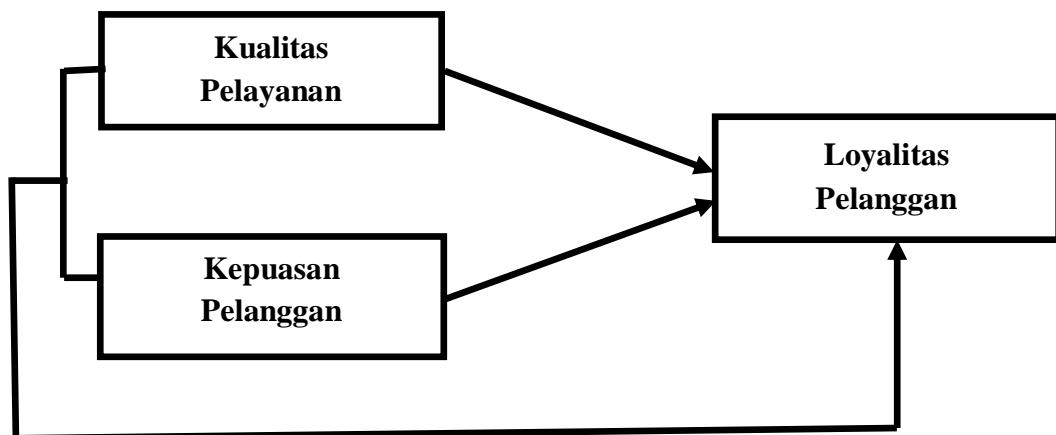
				masih ada sisa 56,6% yang mempengaruhi brand loyalty pengguna jasa Gojek di wilayah Surakarta selain variabel <i>perceived quality</i> .
3.	Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, Safitri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek	Kualitas pelayanan (X_1), Loyalitas pelanggan (Y), Pengguna Go-Jek.	Hasil penelitian pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek, dengan pengaruh sebesar 37,4%. Hasil kategorisasi menunjukkan lebih banyak pelanggan Go-Jek yang berada pada kategori loyalitas rendah (54,5%).
4.	Kartika Sukmawati	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif	Harga (X_1), Kualitas layanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3), Loyalitas Pelanggan (Y), SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan, dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.94. Variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan besar koefisien jalur sebesar 3.28.
5	Anis Pusposari	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta	Kualitas layanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Harga (X_3), Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dari hasil uji T secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono,(2014) kerangka konseptual adalah tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual penelitian

D. Hipotesis

Manulang M Dan Pakpahan M (2014), Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan secara personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* (studi pada konsumen Go-Jek pada Universitas Panca Budi Medan).
- H₂ : Kepuasan pelanggan secara personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* (studi pada konsumen Go-Jek pada Universitas Panca Budi Medan).
- H₃ : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ojek *online* (studi pada konsumen Go-Jek pada Universitas Panca Budi Medan).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala, (Rusiadi, et al. 2013).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1
Skedul Proses Skripsi**

No	Jenis Kegiatan	2017-2018																											
		Nov -Des 2017				Feb - Mar 2018				Apr - Mei 2018				Juni - Juli 2018				Agust – Sep 2018				Okt - Des 2018				Jan - Feb 2019			
		1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Riset Awal Pengajuan Judul	■	■	■	■																								
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
3.	Perbaikan/Acc Proposal													■	■														
4.	Seminar proposal															■													
5.	Pengelolaan Data																	■	■	■	■								
6.	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■				
7.	Bimbingan Skripsi																								■				

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama kualitas pelayanan (X_1), variabel bebas kedua kepuasan pelanggan (X_2), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Ghozali dalam Rusiadi et al. (2014) definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun operasionalnya, sehingga mendefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014)	a. Kehandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	Skala likert
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Kaller (2009)	a. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan b. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan c. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan	Skala likert

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas menurut griffin (dalam hurriyati,2010) menyatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Melakukan pembelian diluar lini produk c. Merekomendasikan produk d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing 	Skala likert
-------------------------	--	--	--------------

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut (Sugiyono,2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 273 mahasiswa manajemen pagi stambuk 2016 universitas pembangunan panca budi(sumber dari prody).

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat ukuran populasi yang begitu besar, maka ditentukanlah sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Penentuan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.teknik

pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling yaitu mereka yang dijumpai peneliti ditempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan produk tersebut.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{273}{1 + 273 \times 0,05^2} = 162,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin diatas, maka jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 162 konsumen.

3. Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari (Wiyono, 2011). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner yang dibagikan.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau laporan yang sudah tersedia (Wiyono, 2011).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Untuk mendukung penelitian ini yaitu:

1. Angket/kuisisioner.

Menurut Sugiono (2014), teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Menurut Sugiono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Tabel instrumen skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel instrumen skala liker

No.	Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji kualitas data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiono, 2008). Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas (analisis butir) pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item pernyataan valid (Ghozali, 2011).

b. Uji reliabilitas (kehandalan)

Dalam suatu uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari angket yang telah dibuat pada setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas ini merupakan tingkat kestabilan sebagai alat ukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Apabila tinggi reliabilitas alat pengukur tersebut maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Ketika instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Ghozali dalam Rusiadi dkk, (2014).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Menurut ghozali dalam Rusiadi et, al, (2014), uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang

diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standart normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Kreteria pengujian pada uji multikolonieritas, nilai Tollerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10 menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda sendiri sebenarnya adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yang sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas. Perbedaan dari metode ini hanya pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Pada metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel tidak bebas. Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut (Riduwan, 2012:155) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen

a = nilai konstanta

b₁,b₂ = koefisien regresi

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = kepuasan pelanggan

€ = error term

4. Uji hipotesis

a. Uji Serempak (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F.

Hipotesis untuk menguji secara serempak adalah:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, maka tidak terdapat pengaruh secara serempak dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.

Ha: minimal 1 $\neq 0$, maka terdapat pengaruh secara serempak dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima Ho (tolak Ha), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > a$ 5%.

Tolak Ho (terima Ha), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < a$ 5%.

Rumus uji F adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinasi

n : banyaknya sampel

k : jumlah variabel independen

b. Uji parsial (uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Rusiadi (2014) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien

determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam suatu persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, maka dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT.GOJEK Indonesia (Go-Jek)

PT. Gojek Indonesia atau dikenal dengan Go-jek berdiri pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem, yang dilatar belakangi oleh kemacetan yang terjadi di ibukota. Kantor pusat Gojek berada di ibukota Jakarta di jalan Kemang Selatan Raya, Jakarta Selatan dan memiliki kantor cabang yang berada di beberapa daerah, yaitu: Bandung, Surabaya dan Bali. Nadiem menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesan. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Gojek yang sudah melewati perjalanan sejak tahun 2011 sudah memiliki lebih dari 10.000 armada ojek dan driver di Indonesia. Setiap harinya Gojek bisa melayani lebih dari 150 orderan personal, belum termasuk orderan perusahaan. Gojek mengusung logo yang sangat mudah di pahami dan di ingat oleh masyarakat.

Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional, semua driver Gojek telah dilengkapi dengan Gadget Android yang bertujuan untuk memperkecil waktu pengantaran. Di dalam Android tersebut sudah tersedia atau telah dilengkapi dengan fitur GPS. Driver Gojek dapat melihat arah jalan alamat pelanggan sehingga memudahkan dan mempercepat driver sampai pada tempat tujuan. Konsep modern dari Gojek juga terlihat dari cara pembayarannya dengan credit (My Wallet). Selain sisi modern, Gojek tidak

melupakan faktor keamanan yang merupakan prioritasnya. Keamanan Gojek bisa di liat dari para pengemudi ojeknya yang sudah berpengalaman dan memiliki izin mengendara. Pengemudi Gojek ini juga dilengkapi seragam resmi berupa jaket dan helm yang bergambar identitas perusahaan Gojek.

Layanan utama Gojek adalah mengantar penumpang ke tempat tujuan. Namun selain mengantar penumpang, Gojek juga melayani beberapa seperti (instant courier/Go Box), seperti Go Food, Go transport, Go shopping, Go busway, Go massage, Go Glamb, Go Clean. Pelanggan Gojek dapat memesan layanan dari Gojek dengan mendownload aplikasi Gojek di IOS dan play Store. Pelanggan melakukan registrasi email dan nomor telepon terlebih dahulu sehingga aplikasi Gojek dapat digunakan. Setelah itu pelanggan dapat melakukan layanan dari Gojek.

Selain melayani pelanggan umum, Gojek melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan dan sekitar 40 perusahaan yang telah bekerja sama dengan gojek. Kerjasama dengan perusahaan ini dilakukan dengan tujuan supaya arus keuangan Gojek tetap terjaga karena dengan hal itu Gojek bisa memperoleh pemasukan dari para pelanggan setianya pada harinya. Gojek saat ini melayani kawasan jabodetabek, bandung, makasar, surabaya, dan bali, namun kedepannya. Gojek melalui Nadiem berharap bisa melayani kota-kota besar lainnya di inonesia, (sumber: data internal gojek 2015)

b. Visi dan misi Gojek

Visi dan misi Gojek yang tercantum dalam dokumen company profile adalah:

- 1) Menjadi perusahaan kurir, transportasi, dan layanan belanja tercepat
- 2) Menyediakan aplikasi yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dalam berpergian, berbelanja dan pengiriman barang.

2. Karakteristik Profil Responden

Karakter responden menjelaskan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menjelaskan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen universitas pembangunan panca budi medan. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan berapa kali pemakaian/pemesanan. Penjelasan berbagai karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel.4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	32	19.8	19.8	19.8
perempuan	130	80.2	80.2	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang atau 19,8% responden berjenis kelamin laki-laki dan 130 orang atau 80,2%

respondenberjenis kelamin perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas sebagian besar responden adalah perempuan.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21	151	93.2	93.2	93.2
	>22	11	6.8	6.8	100.0
Total		162	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pelanggan gojek online pada mahasiswa panca budi prody manajemen stambuk 2016 sebesar 93,2% atau 151 orang diantaranya berusia antara dari 19-21 tahun, dan sisanya adalah responden yang berusia > 22 tahun sebesar 6,8% atau sebanyak 11 orang responden.

c. Responden berdasarkan berapa kali pemakaian

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan berapa kali pemakaian pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pemakaian

Berapa Kali Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	15	9.3	9.3	9.3
	4-6	53	32.7	32.7	42.0
	>7	94	58.0	58.0	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

umber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan pengalaman melakukan pemakaian gojek online sebanyak 1-3 kali sebesar 15 orang atau 9,3% responden dan 4-6 kali pemakaian sebesar 53 orang atau 32,7% responden. Sedangkan > 7 kali pemakaian sebesar 94 orang atau 58,0% responden.

3. Jawaban Responden

- a. Data jawaban responden mengenai variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Variabel X_1 pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang disebarkan kepada 162 responden dan mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4.4
Go-jek online selalu menyediakan driver terdekat dari pelanggan.

PX1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	7	4,3	4,3	4,9
	3	14	8,6	8,6	13,6
	4	81	50,0	50,0	63,6
	5	59	36,4	36,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 6%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 4,3%, kurang setuju sebanyak 14 orang atau 8,6%, setuju sebanyak 81 orang atau 50,0%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang atau 36,4%. Disimpulkan dari tabel diatas bahwa ada 50,0% yang terbanyak menyatakan bahwa Go-jek online selalu menyediakan driver terdekat dari pelanggan sehingga pelanggan tiba tepat waktu.

Tabel 4.5
driver Go-jek sangat cepat merespon permintaan pelayanan.

PX1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3,7	3,7	3,7
	3	10	6,2	6,2	9,9
	4	78	48,1	48,1	58,0
	5	68	42,0	42,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 3,7%, kurang setuju sebanyak 10 orang atau 6,2%, setuju sebanyak 78 orang atau 48,1%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang atau 42,0%. Disimpulkan bahwa ada 48,1% yang menyatakan bahwa driver go-jek sangat cepat merespon permintaan pelanggan.

Tabel 4.6
driver Go-jek mengembalikan barang milik penumpang yang tertinggal
serta memberikan rasa aman kepada pelanggan dari tindak kejahatan.

PX1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	17	10,5	10,5	11,1
3	55	34,0	34,0	45,1
4	52	32,1	32,1	77,2
5	37	22,8	22,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 6%, tidak setuju sebanyak 17 orang atau 10,5%, kurang setuju sebanyak 55 orang atau 34,0%, setuju sebanyak 52 orang atau 32,1%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang atau 22,8%. Disimpulkan bahwa ada 34,0% yang menyatakan bahwa driver go-jek selalu mengembalikan barang milik penumpang yang tertinggal serta memberikan rasa aman kepada pelanggan dari tindak kejahatan.

Tabel 4.7
Driver go-jek memperlakukan pelanggan dengan hormat serta mengucapkan salam pada awal dan akhir pelayanan dengan sopan.

PX1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,6	,6	,6
2	7	4,3	4,3	4,9
3	27	16,7	16,7	21,6
4	72	44,4	44,4	66,0
5	55	34,0	34,0	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 6%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 4,3%, kurang setuju sebanyak 27 orang atau 16,7%, setuju sebanyak 72 orang atau 44,4%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang atau 34,0%. Disimpulkan bahwa ada 44,4% yang menyatakan bahwa driver go-jek memperlakukan pelanggan dengan hormat dan mengucapkan salam pada awal dan akhir pelayanan dengan sopan.

Tabel 4.8
Go-jek online sudah menggunakan sepeda motor yang baik dan layak digunakan, dan menjaga kebersihannya dengan baik.

PX1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3,7	3,7	3,7
3	17	10,5	10,5	14,2
4	74	45,7	45,7	59,9
5	65	40,1	40,1	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 3,7%, kurang setuju sebanyak 17 orang atau 10,5%, setuju sebanyak 74 orang atau 45,7%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau 40,1%. Disimpulkan bahwa ada 45,7% yang menyatakan bahwa go-jek online sudah menggunakan sepeda motor yang baik dan layak digunakan, dan menjaga kebersihannya dengan baik.

b. Data variabel X₂ (Kepuasan Pelanggan)

Variabel X₂ pada penelitian ini diukur melalui 3 pernyataan yang disebarkan ke 162 orang responden dan mempersentasikan indikator-

indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Saya merasa puas dengan menggunakan go-jek online yang melayani sesuai harapan

PX2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	25	15,4	15,4	15,4
3	50	30,9	30,9	46,3
4	52	32,1	32,1	78,4
5	35	21,6	21,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 orang atau 15,4 %, kurang setuju sebanyak 50 orang atau 30,9%, setuju sebanyak 52 orang atau 32,1% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 21,6%. Disimpulkan bahwa ada 32,1% yang terbanyak menyatakan bahwa saya merasa puas dengan menggunakan go-jek online yang melayani sesuai harapan.

Tabel 4.10
Saya merasa puas dengan go-jek online untuk pembayaran tarif yang sesuai dengan jarak yang ditempuh.

PX2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	13,6	13,6	13,6
3	42	25,9	25,9	39,5
4	74	45,7	45,7	85,2
5	24	14,8	14,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang atau 13,6%, kurang setuju sebanyak 42 orang atau 25,9%, setuju sebanyak 74 orang atau 45,7%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 14,8%. Disimpulkan bahwa ada 45,7% yang terbanyak menyatakan bahwa saya merasa puas dengan go-jek online untuk membayar tarif yang sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Tabel 4.11
Saya merasa puas dengan go-jek online yang dilengkapi dengan layanan lainnya yang tepat waktu.

PX2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	23	14,2	14,2	14,2
3	43	26,5	26,5	40,7
4	56	34,6	34,6	75,3
5	40	24,7	24,7	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang atau 14,2%, kurang setuju sebanyak 43 orang atau 26,5%, setuju sebanyak 56 orang atau 34,6%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau 24,7%. Disimpulkan bahwa ada 34,6% yang terbanyak menyatakan bahwa saya merasa puas dengan go-jek online yang dilengkapi dengan layanan lainnya yang tepat waktu.

c. Data variabel Y(Loyalitas Pelanggan)

Variabel Y pada penelitian ini diukur melalui 4 pernyataan yang disebarkan ke 162 orang responden dan mempersentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasi tanggapan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Saya bersedia menggunakan jasa gojek online di hari berikutnya.

PY.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	16,0	16,0	16,0
	3	51	31,5	31,5	47,5
	4	49	30,2	30,2	77,8
	5	36	22,2	22,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang atau 16,0%, kurang setuju sebanyak 51 orang atau 31,5%, setuju sebanyak 49 orang atau 30,2%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 22,2%. Disimpulkan bahwa ada 31,5% yang terbanyak menyatakan bahwa Saya bersedia menggunakan jasa gojek online di hari berikutnya.

Tabel 4.13
Saya lebih memilih menggunakan jasa gojek dibanding dengan gojek online lainnya

PY.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	13,6	13,6	13,6
	3	56	34,6	34,6	48,1
	4	55	34,0	34,0	82,1
	5	29	17,9	17,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang atau 13,6%, kurang setuju sebanyak 56 orang atau 34,6%, setuju sebanyak 55 orang atau 34,0%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 17,9%. Disimpulkan bahwa ada 34,6%

yang terbanyak menyatakan bahwa Saya lebih memilih menggunakan jasa gojek dibanding dengan gojek online lainnya

Tabel 4.14

Saya akan merekomendasikan gojek kepada kerabat dan teman saya yang lainnya.
PY.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	13,6	13,6	13,6
	3	53	32,7	32,7	46,3
	4	71	43,8	43,8	90,1
	5	16	9,9	9,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang atau 13,6%, kurang setuju sebanyak 53 orang atau 32,7%, setuju sebanyak 71 orang atau 43,8%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 9,9%. Disimpulkan bahwa ada 43,8% yang terbanyak menyatakan bahwa Saya akan merekomendasikan gojek online kepada kerabat dan teman saya yang lainnya.

Tabel 4.15

Saya bersedia menggunakan layanan gojek kembali meskipun tanpa potongan harga karena menurut saya gojek mempunyai keunggulan, kemudahan,keamanan,dan kecepatan dari layanan yang lain dan menjadikan gojek pilihan utama.

PY.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	11,7	11,7	11,7
	3	54	33,3	33,3	45,1
	4	66	40,7	40,7	85,8
	5	23	14,2	14,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang atau 11,7%, kurang setuju sebanyak 54 orang atau 33,3%, setuju sebanyak 66 orang atau 40,7%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau 14,2%. Disimpulkan bahwa ada 40,7% yang terbanyak menyatakan bahwa Saya bersedia menggunakan layanan gojek kembali meskipun tanpa potongan harga karena menurut saya gojek mempunyai keunggulan, kemudahan, keamanan, dan kecepatan dari layanan yang lain dan menjadikan gojek pilihan utama.

4. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas (analisis butir) pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item pernyataan valid (Ghozali, 2011).

Tabel 4.16
Uji Validitas (X1) kualitas pelayanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX1.1	16,23	4,963	,405	,217	,573
PX1.2	16,12	4,929	,483	,254	,541
PX1.3	16,75	4,886	,294	,140	,638
PX1.4	16,34	4,636	,462	,227	,543
PX1.5	16,19	5,295	,326	,175	,610

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.16 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pernyataan untuk kualitas pelayanan seluruhnya sudah valid karena r_{hitung} (*Corrected*

Item-Total Correlation) > r tabel (0,1289) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.17
Uji Validitas (X2) Kepuasan pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX2.1	7,31	3,372	,679	,507	,930
PX2.2	7,30	3,390	,796	,765	,831
PX2.3	7,22	2,866	,881	,818	,747

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.17 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pernyataan untuk kepuasan pelanggan seluruhnya sudah valid karena r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0,1289) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 4.18
Uji Validitas (Y) loyalitas pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PY.1	10,64	4,643	,666	,534	,733
PY.2	10,66	4,884	,670	,530	,730
PY.3	10,72	5,345	,630	,420	,753
PY.4	10,65	5,608	,523	,330	,800

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.18 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pernyataan untuk loyalitas pelanggan seluruhnya sudah valid karena r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0,1289) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas (Handal)

Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Ketika instrumen angket/koesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 ghojali 2006 dalam buku (Rusiadi 2014:107). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS ver.16.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.19
Uji Reabilitas (X1) kualitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,635	,644	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha pada tabel 4.19 diperoleh sebesar 0,635 dengan 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel tersebut bahwa Cronbach Alpha $0,635 > 0,60$ dinyatakan handal (reliabel).

Tabel 4.20
Uji Reabilitas (X2) kepuasan pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,889	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha pada tabel 4.20 diperoleh sebesar 0,888 dengan 3 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel tersebut bahwa Cronbach Alpha $0,888 > 0,60$ dinyatakan handal (reliabel).

Tabel 4.21
Uji Reabilitas (Y) loyalitas pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,805	,805	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha pada tabel 4.21 diperoleh sebesar 0,805 dengan 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel tersebut bahwa Cronbach Alpha $0,805 > 0,60$ dinyatakan handal (reliabel)

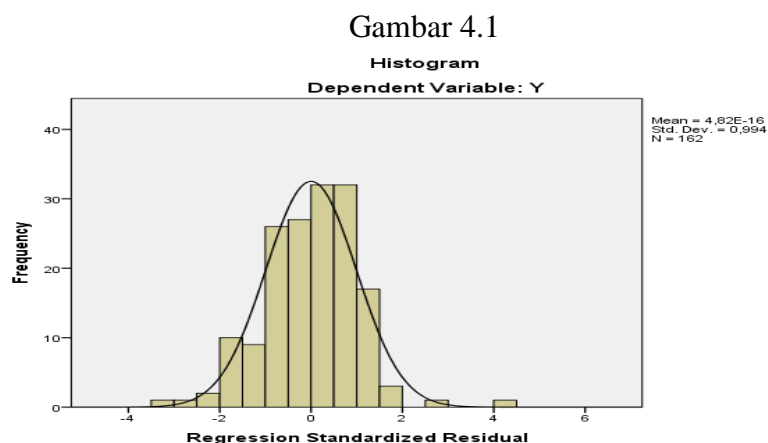
5. Teknik Analisis Data

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selanjutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut ghozali dalam Rusiadi et,al, (2014), uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1

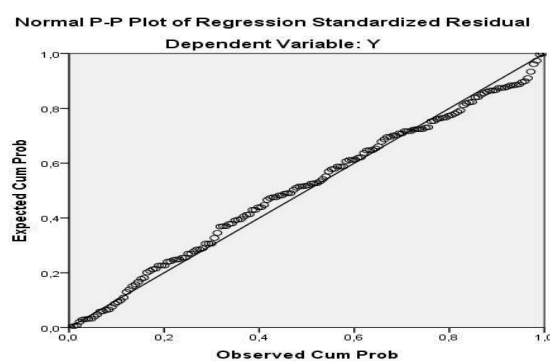


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Normalitas dengan analisis grafik juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Uji normalitas adalah data harus berdistribusi normal, ditandai dengan titik-titik mengikuti garis diagonal, (tidak menyebar).

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *Tolerance Value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,946	1,141		2,581	,011		
X1	,080	,052	,073	1,525	,129	,976	1,025
X2	,884	,053	,791	16,610	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: Y

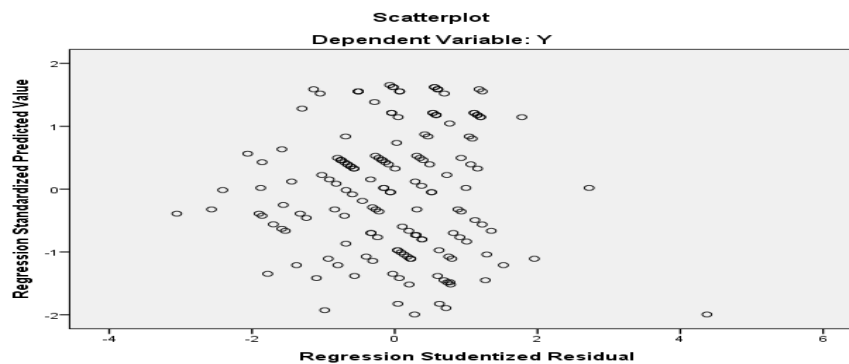
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelanggan $1,025 < 10$ dan kepuasan pelanggan $1,025 < 10$ dan nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,976 > 0,10$ dan kepuasan pelanggan $0,976 > 0,10$, sehingga terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan mengitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.23 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,946	1,141		2,581	,011		
X1	,080	,052	,073	1,525	,129	,976	1,025
X2	,884	,053	,791	16,610	,000	,976	1,025

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut $Y=2,946 + 0,080 X_1 + 0,884 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 2,946.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,080.
- 3) Jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,884.

7. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Uji Pengaruh serempak (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *Level Of Significan* ($=0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan formula H_0 dan H_a adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara serempak terhadap Y .

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara serempak terhadap variabel Y .

Tabel 4.24 Uji Serempak ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892,246	2	446,123	146,632	,000 ^b
	Residual	483,754	159	3,042		
	Total	1376,000	161			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 146,632 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,43 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah terima H_a (tolak H_0) atau hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

b. Uji Pengaruh parsial

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel

terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.25 Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,946	1,141		2,581	,011
X1	,080	,052	,073	1,525	,129
X2	,884	,053	,791	16,610	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan Ho ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha$

Ha ditolak dan Ho diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha$

T_{hitung} sebesar 1,525 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,654 dan signifikan sebesar 0,129, sehingga t_{hitung} 1,525 < t_{tabel} 1,654 dan signifikan 0,129 > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis (H_1) sebelumnya ditolak.

- 2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan Ho ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha$

Ha ditolak dan Ho diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 16,610 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,654 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} 16,610 > t_{tabel} 1,654 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

c. Uji Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel dibawah

Tabel 4.26 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,644	1,744

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa angka adjusted R Square 0,648 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 64,8% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 100% - 64,8% = 35,2% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kepercayaan, kemudahan, harga, dan lain-lain.

B. HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang pertama pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan tidak mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan bukan menjadi faktor utama yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memesan go-jek kurang mendapatkan pelayanan yang baik seperti pesanan yang ditolak jika tujuan lumayan jauh, keterlambatan penjemputan, tentunya pelanggan akan merasakan ketidakpuasan dan pada akhirnya membuat pelanggan tidak loyal, Ada faktor lain yang menjadi faktor dominan mempengaruhi pelanggan tersebut seperti kepercayaan dan kemudahan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat kotler (2006) dan penelitian Shyh-Jane, et al. (2011); Wei-Ming, et al (2011); Chenet et al.(2010); Norizan dan Asiah (2010); Norizan dan Salaheldin, 2009; dan Sunil dan Keyoor, 2008.

2. Hipotesis kedua pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil

olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 16,610 dengan nilai sig 0,000, maka hipotesis ini diterima. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa baiknya suatu pelayanan yang diberikan akan meningkatkan rasa puas pelanggan, pelanggan yang puas akan sering menggunakan jasa transportasi tertentu dengan konsistensi tinggi, hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sawitri et al., (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hipotesis ketiga pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari analisis uji simultan F_{hitung} 146,632 > F_{tabel} 2,43. Kenaikan variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Septiadi Santoso dan Shinta Pandu Pristanti yang menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} 1,525 < t_{tabel} 1,654$ dan signifikan $0,129 > 0,05$, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada gojek online study kasus pada mahasiswa manajemen stambuk 2016 universitas pembangunan panca budi medan.
2. $t_{hitung} 16,610 > t_{tabel} 1,654$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gojek online study kasus pada mahasiswa manajemen stambuk 2016 universitas pembangunan panca budi medan.
3. F_{hitung} sebesar 146,632 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,43 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (serempak) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gojek online study kasus pada mahasiswa manajemen stambuk 2016 universitas pembangunan panca budi medan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gojek diharapkan dapat bersikap profesional dengan memperhatikan keluhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelayanan dan meningkatkan mutu sistem agar gojek mudah didapat, tidak menolak pesanan pelanggan serta jujur dan ikhlas dalam melayani pelanggan.
2. Pihak gojek harus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam upaya mendapatkan pelanggan yang loyal, diharapkan gojek bersikap ramah dan tepat waktu dalam penjemputan pelanggan serta dapat menunjukkan sikap empati agar konsumen merasa lebih nyaman dan aman saat perjalanan.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen melakukan pembelian berulang maka pihak gojek harus menentukan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan memberikan promo harga yang bisa membuat pelanggan menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Ardian, N. (2020, April). Payments System At E-Commerce And Income Tax In Indonesia. In *Proceedings Of The International Seminar* (Vol. 1, No. 1, Pp. 51-57).
- El Fikri, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *JUMANT*, 9(1), 1-11.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty How To Earn It, How Keep It I*. Kentucky: McGraw Hill.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, cetakan kedua. Yogyakarta. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah Integritas*, 1(3).
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.

- Kaihatu. (2008). *Analisis kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung tunjungan surabaya*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited, New Jersey.
- Kotler Philip, Swee Meng Long, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. (2012). *Manajemen pemasaran perspektif asia*. Buku dua. Edisi pertama. Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen pemasaran di indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Selemba empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K.L. (2013). Ahli bahasa : benyamin Molan. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Cetakan ke empat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, C dan J. Wright. (2010). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi*. Jilid satu. Edisi ketujuh. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Lovelock, C. Dan W. Jochen. (2011). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : selemba empat.
- Manulang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bambang. Cipta. Pustaka Media.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. (2013). *Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan bus efisiensi*. Jurnal administrasi bisnis. Semarang : UNDIP.
- Paradina, S. (2012). *Pengaruh kepercayaan pelanggan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM kabupaten demak*. Sistem informasi jurnal ilmiah USM. Vol.1 no.2.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.

- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi, Subiantoro, Nur dan Hidayat, Rahmat. (2014). *Metode penelitian konsep, kasus dan Aplikasi SPSS Eview, Amos, Lisrel*. Cetakan. 2 Medan : Penerbit USU.
- Rusiadi et.al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembagunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan USU Press.
- Sangadji, Sopiah. (2013). *Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 46 no. 2.
- Setiawan, A. & Pratama, S.(2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : penerbit Alpabeta.
- Sumarwan, Ujang, Dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri I. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono. F. (2008). *Manajemen jasa*. Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen ritel*. Jakarta : Selemba empat.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta : PT.Indeks.

- Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Yuliarmi, N. Nyoman dan Riyasa, Putu. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar*. Buletin studi Ekonomi. Vol. 12, no. 1.
- Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.