

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG**



Oleh:

DITA TRI UTAMI

NIM: 14190086

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

2018

Formatted: Different first page header



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

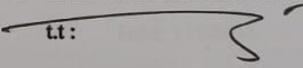
Formulir E.4

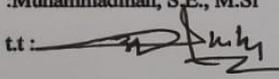
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

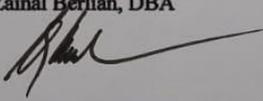
Nama : Dita Tri Utami
Nim/Jurusan : 14190086/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang

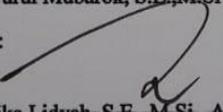
Teiah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 19 September 2018

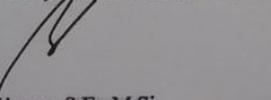
PANITIA UJIAN SKRIPSI

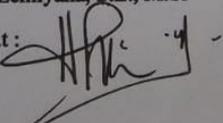
Tanggal Pembimbing Utama :Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua :Muhammadinah, S.E., M.Si
t.t: 

Tanggal Penguji Utama :Dr. Zainal Belfian, DBA
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Nurul Mubarak, S.E., M.Si
t.t: 

Tanggal Ketua :Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA
t.t: 

Tanggal Sekretaris :Lemiyana, S.E., M.Si
t.t: 



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Tri Utami

NIM : 14190086

Jenjang : S1 Ekonbmi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan.



Dita Tri Utami

NIM: 14190086



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Peanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang
Ditulis oleh : Dita Tri Utami
NIM : 14190086

Teelah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, Agustus 2018

Dekan



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Dita Tri Utami
NIM : 14190086
Program : S1 Ekonomi Syariah

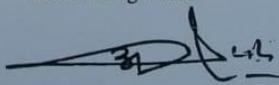
Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Palembang, Agustus 2018
Pembimbing Kedua


Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP.197803272003121003


Muhammadiyah, SE., M.si
NIK. 140601101292

Motto Dan Persembahan

Motto :

"Barang Siapa Yang Melepaskan Satu Kesusahan Seorang Mukmin, Pasti Allah Akan Melepaskan Darinya Satu Kesusahan Pada Hari Kiamat. Barang Siapa Yang Menjadikan Mudah Urusan Orang Lain, Pasti Allah Akan Memudahkannya Urusan Di Dunia Dan Di Akhirat"
(Hr.Muslim)

"Kau tak dapat meraih sesuatu dalam hidup tanpa pengorbanan sekecil apapun"

"jika sebuah jendela kesempatan muncul jangan turunkan tirainya"
(Tom Peters)

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada :

1.  Papa Dan Mama Tercinta Dan Tersayang
2.  _____ Ayuk dan Kakak Tersayang
3.  _____ Sahabat-Sahabat Dan Teman-Teman Seperjuangan Tersayang
4.  _____ Almamater Tersayang

Formatted: Picture bulleted + Level: 1 +
Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

ABSTRAK

Pelanggan yang loyal merupakan hal yang terpenting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan citra serta kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, nyaman dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek di Palembang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey reaserch* menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dengan teknik penarikan sampel *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Palembang yang menggunakan Gojek lebih dari 6 bulan dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Palembang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 47,8%. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,4%. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,4%. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Gojek di Palembang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho serta petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GOJEK DIPALEMBANG”**. Sholawat beriring salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan bagi setiap umat manusia.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan dukungan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, M.A., Ph. D selaku rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Ibu Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si dan Bapak Muhammadinah, SE., M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan masukan serta arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat selesai.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm, Tab stops: Not at 1.27 cm

6. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag selaku penasehat akademik yang selalu mengontrol perkembangan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Syaming Nuhung dan Ibunda Yang Masniah terima kasih atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang selalu diberikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kalian adalah penyemangat dan orang tua terhebat di dunia.
9. Kedua saudara penulis serta keluarga besar penulis. Terima kasih untuk selalu menanyakan “kapan wisuda?” sehingga memotivasi penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat, dukungan, nasehat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis saat menyusun skripsi, Ika, Nandot, Oci, Trik, Kiki, Dea, Ekky, Hapsoh, Iyak.
11. Sahabat seperjuangan semasa kuliah Genk “oioi” terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik selama 4 tahun ini, sukses untuk kita semua.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2013 khususnya EKI 3 UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan baik dari penulisan, maupun sumber-sumber referensi. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi, dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Palembang, September 2018
Penulis,

Dita Tri Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

<u>1.A</u>	Latar	
Belakang Masalah		1
<u>2.B</u>	Peru	
musan Masalah		9
<u>3.C</u>	Tujua	
n Penelitian		10
<u>4.D</u>	Manf	
aat Penelitian		11
<u>5.E</u>	Siste	
matika Penulisan		12

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 -
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

<u>1.A</u>	Land	
asan Teori		14

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 -
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

<u>A.1</u>	Pemasaran	14
<u>B.2</u>	Loyalitas Pelanggan	17
<u>C.3</u>	Kepuasan Pelanggan	23
<u>D.4</u>	Kualitas Pelayanan	26
<u>E.5</u>	Citra Merek	30
<u>2.B</u>	Penelitian Terdahulu	34
<u>3.C</u>	Pengembangan Hipotesis	41
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap kepuasan	41
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap loyalitas	42
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	43
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	46
<u>4.D</u>	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
<u>5.E</u>	Hipotesis	45

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

BAB III METODE PENELITIAN

<u>1.A</u>	Desain Penelitian	47
------------------	-------------------	----

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

<u>2.B</u>	Jenis	
Dan Sumber Data		47
1. Jenis Penelitian		47
2. Sumber Data		48
<u>3.C</u>	Popul	
asi Dan Sampel		48
1. Populasi		48
2. Sampel		48
<u>4.D</u>	Tekni	
k Pengumpulan Data		50
<u>5.E</u>	Varib	
el Penelitian		52
<u>6.F</u>	Defin	
isi Operasional Variabel		53
<u>7.G</u>	Instru	
men Penelitian		55
<u>a.1</u> . Uji Validitas		55
<u>b.2</u> . Uji Reliabilitas		55
<u>8.H</u>	Tekni	
k Analisis Data		56
<u>A.1</u>	Uji	
Asumsi Klasik		56
<u>1.a</u> . Uji Normalitas		56
<u>2.b</u> . Uji Multikolinearitas		57
<u>3.c</u> . Uji Linearitas.....		58
<u>4.d</u> . Uji Heterokedastisitas		58
<u>B.2</u>	Anali	
sis Jalur (Path Analysis).....		59
<u>C.3</u>	Perhi	
tungan Pengaruh.....		66

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
 Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
 Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
 Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
 Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

<u>1.A</u>	Kara	68
kteristik Responden		68
<u>2.B</u>	Uji	
Validitas Dan Uji Realibilitas		71
<u>a.1</u> Uji Validitas		71
<u>b.2</u> Uji Realibilitas		74
<u>3.C</u>	Hasil	
Analisis Data		75
1. Uji Asumsi Klasik		75
<u>A.a</u>	Uji	
Normalitas		75
<u>B.b</u>	Uji	
Multikolinearitas		76
<u>C.c</u>	Uji	
Linearitas		76
<u>D.d</u>	Uji	
Heterokedastisitas		79
2. Analisis Substruktur		80
3. Pengujian Variabel Mediasi		85
4. Perhitungan Pengaruh		88
5. Rekapitulasi Hasil Penelitian		90
<u>4.D</u>	Pemb	
ahasan		91
<u>1</u>	Peng	
aruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas		91
<u>2</u>	Peng	
aruh Citra Merek Terhadap Loyalitas		92
<u>3</u>	Peng	
aruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas		93

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

4.....	Peng
aruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
5.....	Peng
aruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
6.....	Peng
aruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui	
Kepuasan	96
7.....	Peng
aruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	97

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

BAB V PENUTUP

1.A.....	Simp
ulan.....	98
2.B.....	Saran
.....	99

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
 Indent at: 1.27 cm

DAFTAR PUSTAKA	100
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	101
--------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Reaserch Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.....	5
Tabel 1.2 :Research Gap Citra Merek Terhadap Loyalitas	6
Tabel 1.3 : Reaserch Gap Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	7

Tabel 1.4 ; Reaserch Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	7
Tabel 1.5 : Reaserch Gap Citra Merek Terhadap Kepuasan	8
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2 : Usia Responden	70
Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.4 : Frekuensi Pengguna	72
Tabel 4.5 : Validitas Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 4.6 : Validitas Citra Merek	74
Tabel 4.7 : Validitas Kepuasan	75
Tabel 4.8 : Validitas Loyalitas	75
Tabel 4.9 : Uji Realibilitas	76
Tabel 4.10 : Uji Normalitas	77
Tabel 4.11 : Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.12 : Uji Linearitas Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.13 : Uji Linearitas Kepuasan Dan Citra Merek	79
Tabel 4.14 : Uji Linearitas Loyalitas Dan Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.15 : Uji Linearitas Loyalitas Dan Citra Merek	80
Tabel 4.16 : Uji Linearitras Loyalitas Dan Kepuasan	80
Tabel 4.17 : Uji F Persamaan I	83
Tabel 4.18 : Anova Dengan Nilai F Dan Sig	83
Tabel 4.19 : Uji T Persamaan I	83

Tabel 4.20 : Uji F Persamaan II	85
Tabel 4.21 : Anova Dengab Nilai F Dan Sig	85
Tabel 4.22 : Uji T persamaan II	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1 : Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	

Intervening	61
Gambar 4.1 : Scatterplot (Persamaan 1).....	81
Gambar 4.2 : Scatterplot (Persamaan 2).....	82
Gambar 4.3 : Strategi Causal Step (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan).....	87
Gambar 4.4 : Strategi Causal Step (Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan)	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas pada konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mudah memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya.

Loyalitas terhadap suatu obyek seperti merek, toko, jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan terhadap obyek tersebut. Dick dan Basu (1994) dalam East et al (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individual dengan pola pengulangan mereka.¹ Pada era pemasaran hubungan (relationship marketing), pemasar

¹ Adam, Muhammad, Dr. (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung:Alfabeta. Hlm. 62

beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*), merek (*brand*) dan kepuasan.²

Kepuasan menurut Kotler (2005), sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.³ Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk atau pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang *actual* tidak memenuhi harapan.⁴

Kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.⁵ Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁶

² Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. hlm.113

³ Mamang, Etta. Dr. Sopiah. (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.181

⁴ *Ibid*, Hlm.181

⁵ Juni Priansa, Donni (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta : bandung. Hlm.59

⁶Mamang, Etta. Sopiah (2013). *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm. 99

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.⁷

Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, citra merupakan faktor yang sering mempengaruhi loyalitas pelanggan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.⁸ Menurut Jafar, mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ini menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.⁹

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang di kenal dengan GO-JEK merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi informasi yang didirikan pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Semakin berkembangnya ojek online membuat semakin meningkatnya pesaing yang menimbulkan tantangan

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid* Hlm.327

⁹ *Ibid*

baru bagi pihak manajemen perusahaan gojek agar dapat mendapatkan pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁰

Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, dalam tahap promosi Go-Jek menerapkan strategi pemasaran dengan menambahkan fitur-fitur layanan selain Go-Ride, seperti Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Box, Go-Pay, semua fitur yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagaimana slogan dari Go-Jek yaitu *“An Ojek for every Need”*.¹¹ Kemudahan-kemudahan fitur aplikasi dan pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Go-Ride dari Gojek yang merupakan ojek motor yang berbasis teknologi online sebagai objek penelitian. walaupun Go-ride merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi online, bukan berarti terlepas dari berbagai permasalahan. Salah satu permasalahan terkait pelayanan Go-Ride yaitu buruknya pelayanan yang kerap terjadi kepada pelanggan seperti adanya teror lewat sms dari pengemudi kepada penumpang yang memberi review yang buruk kepada

¹⁰ www.wikipedia.com

¹¹ App Playstore

pengemudi tersebut. Selain itu, hal lainnya yang harus di benahi dari gojek berkaitan dengan citra dan harga. Terkait dengan citra, banyaknya modus penipuan atas nama Gojek dengan iming-iming mendapatkan hadiah. Keluhan selanjutnya, pengisian pulsa dan isi ulang saldo gopay yang lambat masuk ke akun pelanggan.¹² Sementara untuk masalah harga gojek, perbandingan antara tarif gojek dan grab, harga minimum untuk gojek 10.000 rupiah (menggunakan gopay) 11.000 rupiah, sedangkan grab 12.000 rupiah (menggunakan kode promo) 6.000 rupiah. Pelayanan yang tidak sesuai dengan standart pelanggan menyebabkan citra buruk dimata pelanggan. Jika kekecewaan pelanggan dibiarkan terus menerus, akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas sehingga pelanggan beralih ke jasa transpotasi yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap dari variable independen, dan variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependent, Sebagai berikut :

Tabel 1.1
Research gap Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Faries Hizrian Effendi
	Tidak terdapat pengaruh	2. Rovinov Saputro Steven Darwin,

¹² www.CNNIndonesia.com

	antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Yohanes Sondang Kuno
--	---	-------------------------

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2017

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Faries Hizrian Effendi dan Rovinov Saputro menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Steven Darwin, Yohanes Sondang Kuno yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Tabel 1.2
Research gap Citra Merek terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra merek terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas	1. Anung Pramudyo 2. Metta Padyawati, Murwatiningsih
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas	Nurul Biyantika Permatasari

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2017

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas yang diteliti oleh Anung Pramudyo dan Metha Padyawati, Murwatiningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Nurul Biyantika Permatasari

yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Research Gap Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	1. Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto 2. Dessy Fitriyani Wulandari
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	Hadi Firdaus

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2017

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan hasil penelitian dari Hadi Firdaus yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1. Tri Ulfa Wardani 2. Muh Yunus Bandu
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Husnul Khatimah, Drs. H Mudji Raharjo, SU

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2017

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Tri Ulfa Wardani dan Muh Yunus Bandu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan hasil penelitian dari Khusnul Khatimah, Drs. H Mudji Raharjo SU yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.5
Research Gap Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh positif antara Citra merek terhadap kepuasan pelanggan	1. Atika Zahra 2. Endang Tjahjaningsih
	Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap kepuasan	Conny sondakh

	pelanggan	
--	-----------	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2017

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti Oleh Atika Zahra dan Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan hasil penelitian dari Conny Sondakh yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Dari fenomena tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menjadi judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GOJEK DI PALEMBANG".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Palembang?

2. Apakah Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Dipalembang?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Dan Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Palembang
2. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Palembang
3. Untuk Mengetahui Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diberbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan, masukan dan implementasi atas teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis, menambah pengetahuan akademis khususnya mahasiswa/I program studi manajemen pemasaran tentang seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan dapat memberikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak-pihak terkait dan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Go-Jek di Kota Palembang, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT.Go-Jek Indonesia untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.

E. Sistematika penulisan

Penelitian ini dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukandan saran bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹³ Pemasaran berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan dan

¹³ Daryanto. *Manajemen pemasaran sari kuliah*. Bandung : satu nusa. Hlm.1

keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi¹⁴. Pemasaran juga merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan.¹⁵

Definisi pemasaran menurut asosiasi pemasaran amerika dalam Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa¹⁶:

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menyatakan bahwa¹⁷:

¹⁴ Juni Priansa, Donni (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta : bandung. Hlm.2

¹⁵ Juni Priansa, Donni (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta : bandung. Hlm.2

¹⁶ *Ibid*. Hlm. 3

¹⁷ *Ibid*

“Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para konsumennya.”

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

b. Konsep Inti dalam Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:¹⁸

- 1) Target Market dan segmentasi, pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda.
- 2) *Marketplace*, *Marketspace*, dan *Meta Market*, *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. *Marketspace* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. *Meta market* bersifat komplementer dari barang jasa berbagai industri
- 3) *Need*, *want*, dan *demand*, *marketer* harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

¹⁸ *Ibid*, Hlm: 5

- 4) *Marketer*, seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respon dari pihak lain atau prospect.
- 5) *Product, offering, brand, produk* berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- 6) *Relationship dan networks, relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen.
- 7) *Value dan satisfaction*, kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.
- 8) *Marketing environment*.
- 9) *Competition*, mencakup seluruh pesaing actual dan potensial

4.2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Hurriyati adalah “komitmen pelanggan

Formatted: Indent: Left: 1.25 cm, Hanging: 0.5 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 2 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3 cm

Formatted: Indent: Left: 1.9 cm, Numbered + Level: 5 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 5.71 cm + Indent at: 6.35 cm

bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan-perubahan.

Menurut Parasuraman loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala paradigmatik. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten¹⁹

b. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hill dalam Hurriyati mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*),

¹⁹ Etta mamang. Sopiha (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.104

Formatted: Indent: Left: 1.9 cm,
Numbered + Level: 5 + Numbering Style
b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left +
Aligned at: 5.71 cm + Indent at: 6.35 cm

pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partner*).

Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :²⁰

- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

²⁰ Adam, Muhammad..(2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta. Hlm.63

- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

c. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah, yaitu²¹ :

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggan, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

²¹ Adam, Muhammad, Dr.(2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung:Alfabeta. Hlm.66

Formatted: Indent: Left: 1.9 cm,
Numbered + Level: 5 + Numbering Style
b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left +
Aligned at: 5.71 cm + Indent at: 6.35 cm

- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi factor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan baru.²²

d. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu²³:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu²⁴:

- 1) Pembelian ulang.
Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek;

²² *Ibid*

²³ Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.115

²⁴ *Ibid*

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

Konsumen yang merasa puas dengan merek atau produk yang digunakannya dan tidak didapati alasan untuk menggunakan produk lain atau berpindah merek karena didasarkan atas kebiasaan konsumen selama ini.

3) Rasa suka yang besar pada merek;

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut dan dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman serta kesan kualitas yang baik dialami pelanggan.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

4) Ketetapan pada merek;

Konsumen yang setia yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik;

Konsumen yakin bahwa mereka yang dipilih merupakan merek yang terbaik.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

Konsumen yang sangat suka pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain agar orang lain dapat mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

3. Kepuasan Pelanggan

A.a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Menurut Kotler, dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan Kotler.²⁵

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang

²⁵ Sunyoto, danang (2013), *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (center of academic publishing service), hlm.116.

Formatted: Indent: First line: 0.73 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.²⁶

B-b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler mengemukakan 2 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan²⁷:

A-1) *Complaint and suggestion system* (system keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.

B-2) *Customer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan)

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan

Formatted: Indent: Left: 1.5 cm, Hanging: 0.75 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.25 cm + Indent at: 2.89 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.25 cm + Indent at: 2.89 cm

²⁶ Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.181.

²⁷ Adam, Muhammad, Dr. (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta. Hlm. 17.

memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perbedaan mengenai konsepnya diyakini memberikan manfaat pokoknya, yakni²⁸:

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Focus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para konsumen berbiaya rendah.

- 2) Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perceptual prospecting*.

Berbagai studi menunjukkan mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik konsumen yang baru.

- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat

²⁸ Juni Priansa, Donni (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta : bandung. Hlm.199

Formatted: Indent: Left: 1.87 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

a.4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.²⁹

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.³⁰

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³¹ Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu persaingannya, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa.

²⁹ Juni Priansa, Donni (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta : bandung. Hlm.59

³⁰ Ibid. Hlm: 51

³¹ Mamang, Etti. Sopiati (2013). *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm. 99

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 4 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas produk yang berwujud barang tidaklah memadai untuk memahami kualitas jasa, yang memang lebih sedikit literturnya. Sedikit materi yang membahas kualitas jasa disebabkan karena :³²

- 1) Kualitas jasa sangat sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan
- 3) Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata untuk menjadikan suatu service, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud dan kriteria untuk mengevaluasi lebih sulit.
- 2) Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.

Formatted: Indent: Left: 2.5 cm, Hanging: 0.75 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

³² Adam, Muhammad. (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, Hlm.13

3) Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.

b. Dimensi Kualitas

Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu³³:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurate*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;
- 3) Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko;

³³ Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm. 100.

Formatted: Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

- 4) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;
- 5) Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

c. Pengukuran Kualitas Jasa

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standart atau yang telah diterapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala Likert atau semantic difensial, dimana responden cukup memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan atas pertanyaan kualitas jasa.³⁴

Formatted: Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

b.5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 4 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Indent: Left: 2 cm, Hanging:
0.75 cm, Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

³⁴ Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.103.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Simamora citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler Dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.³⁵

Rangkuti mengemukakan bahwa "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen."³⁶

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel, ada 3 indikator citra merek³⁷:

- 1) *Corporate image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. citra

³⁵ Etta mamang, Dr. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.327

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid

Formatted: Indent: Left: 1.75 cm, Hanging: 0.75 cm, Numbered + Level: 2 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai atau penggunanya.

- 2) *User image* (citra pembeli), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya.
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Semakin tinggi citra produk, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima konsumen. Meliputi : atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. **Komponen Citra Merek**

a. Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aarker dalam simamrora “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut³⁸.

b. Dukungan asosiasi merek

Formatted: Indent: Left: 2 cm, Hanging: 0.75 cm, Numbered + Level: 2 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Formatted: Indent: Left: 2.7 cm, Numbered + Level: 8 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 9.52 cm + Indent at: 10.16 cm

Formatted: Indent: Left: 2.75 cm, Hanging: 0.5 cm, Numbered + Level: 5 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 5.71 cm + Indent at: 6 cm

³⁸ Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.328

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

c. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.³⁹

Formatted: Indent: Left: 2.87 cm, Numbered + Level: 5 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 5.71 cm + Indent at: 6.35 cm

Formatted: Indent: Left: 2.75 cm, Hanging: 0.75 cm, Numbered + Level: 5 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 5.71 cm + Indent at: 6.35 cm

³⁹ Mamang, Etta. Sopiha (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurna penelitian*. Yogyakarta: Andi, hlm.328.

B. Penelitian Terdahulu

Faries Hizrian Effendy (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada dealer motor Honda di Surabaya.⁴⁰

Rovinov Saputro (2010) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,345.⁴¹

Priasmoro Iskandar, Tri Indra Wijaksana (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. TARA MEGAH MULIATAMA (TAKSI GEMAH RIPA) DIKOTA BANDUNG”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan

⁴⁰ Faries Hizrian Effendy. (*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)*). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 6, No 2, Februari 2017

⁴¹ Saputro, Rovinov. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*. Skripsi, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2010)

dengan terjadinya loyalitas pelanggan sebesar 62,6%. Angka tersebut berarti kepuasan memiliki pengaruh sebesar untuk menghubungkan kualitas pelayanan sampai terbentuknya loyalitas pelanggan.⁴²

Anung Pramudyo (2012) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). Dari Hasil Penelitian Menjelaskan Bahwa Variabel Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas”. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari perguruan tinggi tersebut.⁴³

Metha Padyawati Kusuma Shandra, Mutwatiningsih (2016) dengan judul “Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Loyaltas Konsumen”. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi taksi new atlas semarang. ⁴⁴

Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto (2013) dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap

⁴² Iskandar, Priasmoro. Tri Indra Wijaksana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. TARA MEGAH MULIATAMA (TAKSI GEMAH RIPA) DIKOTA BANDUNG*. E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 Page 3953

⁴³ Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*. JBMA Vol 1, No 1, Agustus 2012

⁴⁴ Padyawati, Metta. Murwatiningsih. (2016). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyaltas Konsumen*. Manajemen Analysis Journal 5 (1) (2016) ISSN 2252-6552

Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang)”. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung $3,039 > 2,0049$.⁴⁵

Dessy Fotriyani Wulandari (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang depok ishak.⁴⁶

Tri Ulfa Wardani (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan

⁴⁵ Wahyu Nugroho, Adi. Budi Sudaryanto. (2013). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang)*. Journal. Diponegoro Journal Of Management Vol 2, No 3, Tahun 2013 Hal 1-9.

⁴⁶ Fitriyani Wulandari, Dessy. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara*. Skripsi, (Kendari : Universitas Halu Oleo, 2017)

terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 20,186 dengan signifikan sebesar 0,000.⁴⁷

Muh Yunus Bandu (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PAD APT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persamaan regresi yakni realibility, responsiveness, assurance, emphaty dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸

Atika Zahra (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)”. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591: nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,235.⁴⁹

Endang Tjahjaningsih (2013) “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)”.

⁴⁷ Ulfa Wardani, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Skripsi, (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017)

⁴⁸ Yunus Bandu, Muh. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pad Apt. Pln (Persero) Rayon Makassar Barat*. Skripsi, (Universitas Hasanudin Fakultas, 2013)

⁴⁹ Zahra, Atika. *Pengaruh Kualitas Pelayana, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. Skripsi, (Program Studi Manajemen –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2017).

Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (HI)⁵⁰

David Hariyanto dan Dr. Hartono Subagio (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Ve Surabaya”. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, brand image, dan atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁵¹

Hilman Ardianta Putra (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil t hitung dengan menggunakan sobel test manual maupun preacher tool menghasilkan nilai yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.⁵²

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

⁵⁰ Tjahjaningsih, Endang. *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*. Joernal, Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol 28, No 2, Juli 2013

⁵¹ Hariyanto, David. Hartono. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Ve Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No. 1 (2013)1-8

⁵² Ardianta Putra, Hilman. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)*. Diponegoro Journal Of Socal And Political Tahun 2017, Hal 1-8

No	Nama Penulis	Judul penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Faries Hizrian Effendy (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independet
2.	Rovinov Saputro (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel kualitas produk dan kepercayaan sebagai variabel independent
3.	Priasmoro Iskandar, Tri Indra Wijaksana (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. TARA MEGAH MULIATAMA (TAKSI GEMAH RIPAH) DIKOTA BANDUNG	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Objek penelitan di PT. TIARA Megah muliatama
4.	Anung Pramudyo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan uji sobel
5.	Metha Padyawati Kusuma Shandra, Mutwatiningsih (2016)	Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Dan Harga Terhadap Loyaltas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen
6.	Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto (2013)	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel kinerja layanan sebagai variabel independen

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

		Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang)	
7.	Dessy Fitriyani Wulandari (2017)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis regresi linier sederhana
8.	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis regresi linier sederhana
9.	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PAD APT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan analisis regresi linier sederhana
10.	Atika Zahra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen Menggunakan analisis regresi berganda
11.	Endang Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel citra sebagai variabel independen
12.	David Hariyanto	Analisa Pengaruh	➔ Menggunakan

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent a 1.27 cm

	dan Dr. Hartono Subagio (2013)	Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Ve Surabaya	variabel Atmosfer sebagai variabel independen
13.	Hilman Ardianta Putra (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)	2) Menggunakan objek PT. Lontar Media Digital Printing Semarang

Formatted: Space After: 0 pt, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2017

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.⁵³ Hal ini di dukung dari hasil penelitian dari yang diteliti oleh Tri Ulfa Wardani dan Muh Yunus Bandu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

⁵³ *Ibid.* Hlm.115

Gronroos dalam zeithaml bahwa “*a favorable and we know image-corporate and or local-is an asset for any organization because image can impact perception of quality, value and satisfaction*”.⁵⁴ Hal ini di dukung dari hasil penelitian dari yang diteliti oleh Atika Zahra dan Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 = Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁵⁵ Hal ini di

⁵⁴ Adam, Muhammad, Dr.(2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta. Hlm. 55

⁵⁵ Etta Mamang, Dr. Dan Dr. Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm:310

dukung dari hasil penelitian dari yang diteliti oleh Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Faries Hizrian Effendi dan Rovinov Saputro menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merupakan faktor yang sering mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut jasfar, mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ini menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.⁵⁶ Pengaruh citra merek terhadap loyalitas yang diteliti oleh Anung Pramudyo dan Metha Padyawati, Murwatiningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2 = Diduga Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk memahami konsep loyalitas konsumen harus dimulai dari kepuasan pelanggan. Lovelock menyebut bahwa yang menjadi dasar dalam true loyalty adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang tidak

⁵⁶ *Ibid*

dapat dipisahkan.⁵⁷ Hal ini didukung dari hasil penelitian dari yang diteliti oleh Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H3 = Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Tri Ulfa Wardani dan Muh Yunus Bandu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya oleh Faries Hizrian Effendi dan Rovinov Saputro menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh Atika Zahra dan Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan

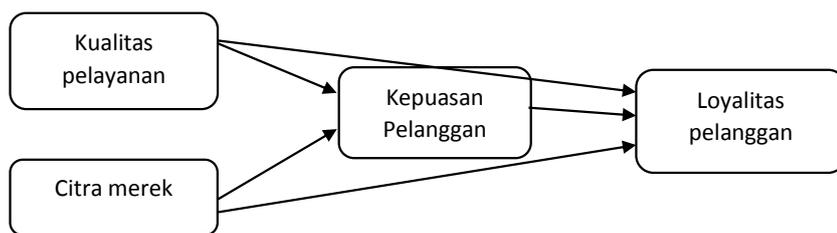
⁵⁷ Mamang, Etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.61

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Anung Pramudyo dan Metha Padyawati, Murwatiningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H4 = Diduga Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis disebut sebagai “dugaan” atau jawaban sementara karena masih harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa diterima atau ditolak.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara, yaitu :

- H1 = Diduga Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 = Diduga Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 = Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 = Diduga Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

1.A. Desain Penelitian

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Desain penelitian yang digunakan adalah dengan metode survey research bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pendekatan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologi. penelitian di mana peneliti berusaha untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok/individual. ⁵⁸ pada umumnya penelitian survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2.B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu menghasilkan suatu pernyataan kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang diperkirakan akan berlaku pada suatu populasi. ⁵⁹

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

⁵⁸Muhajirin. Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta. Hlm : 134

⁵⁹ Sumanto, 2014. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Caps (Center Of Academic Publishing Service). Hlm : 10

secara langsung (dari tangan pertama).⁶⁰ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner/angket yang diberikan kepada pelanggan Gojek di Palembang. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini data sekunder di peroleh dari sumber pendukung antara lain internet.

3.C. Populasi Dan Sampel

a.1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, peristiwa sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian, (Bungin).⁶¹Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gojek di Kota Palembang.

b.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

1.a. Penentuan Ukuran Sampel

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang di inginkan

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

⁶⁰ Muhajirin. Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta. Hlm : 201

⁶¹*Ibid*, Hlm : 30

peneliti.⁶² Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200⁶³. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 indikator sehingga jumlah sampel adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 16 = 160$. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 orang.

2.b. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kategori *Nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu⁶⁴.

Batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

⁶² Muhajirin. Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta. Hlm : 123

⁶³ Zahra, Atika. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. Skripsi, (Program Studi Manajemen –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2017).

⁶⁴ Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Hlm : 33

1. Pelanggan yang menggunakan jasa aplikasi gojek di Palembang
2. Pelanggan yang menggunakan jasa gojek di Palembang lebih dari enam bulan.
3. Pelanggan yang menggunakan Gopay.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pada mulanya jumlahnya kecil tetapi makin lama makin banyak. Berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup.⁶⁵

4.D. Teknik pengumpulan data

Data ialah bahan mentah yang perlu di olah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif.⁶⁶Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

4.1. Data Primer

Menurut Sarwono J., data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) Data yang diperoleh dari responden melalui metode penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang

Formatted: Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

⁶⁵*Ibid*, Hlm : 34

⁶⁶ Muhajirin Dan Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta. Hlm. 227

dijadikan responden untuk dijawabnya⁶⁷. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan gojek di Kota Palembang.

b.2.Data Sekunder

Data yang diperoleh dari catatan atau dokumentasi perusahaan dan data yang diperoleh dari majalah, sumber website dan lain sebagainya.

Tingkat pengukuran mempengaruhi jenis indikator yang akan digunakan dan berkaitan dengan asumsi dasar dalam definisi konsep. Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku.⁶⁸Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

<u>i.1.</u> SS = Sangat Setuju	skor	5
<u>ii.2.</u> S = Setuju	skor	4
<u>iii.3.</u> N = Netral	skor	3
<u>iv.4.</u> TS = Tidak Setuju	skor	2
<u>v.5.</u> STS = Sangat Tidak Setuju	skor	1

5.E. Variabel Penelitian

⁶⁷ Muhajirin Dan Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta. Hlm.227

⁶⁸*Ibid*

Formatted: Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Formatted: Indent: Left: 2.5 cm, Hanging
0.75 cm, Numbered + Level: 3 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.49 cm +
Indent at: 4.13 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Bebas/ Independent Variabel (X)

Variabel bebas juga disebut variabel stimulus, predictor, antecedent, atau variabel independen. Variabel ini adalah yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.⁶⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan dan citra merek.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

2. Variabel Terikat/ Dependen Variabel (Y)

Variabel terikat juga disebut variabel output, kreteria, konsekuensi, atau variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas.⁷⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

3. Variabel Antara/ Intervening Variabel (M)

Variabel antara adalah variabel yang memperkuat dan atau memperlemah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel tersebut tidak diukur.⁷¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan pelanggan.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

6.F. Definisi Operasional Variabel

⁶⁹Sumanto, 2014. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Caps (Center Of Academic Publishing Service). Hlm : 38

⁷⁰*Ibid*

⁷¹*Ibid*

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Setelah variabel-variabel penelitian didefinisikan secara teoritis dan secara operasional, setiap variabel dapat dijabarkan dalam beberapa deskriptor dan masing-masing deskriptor dioperasionalkan dengan berapa indikator :

a.1. Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷² Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

a.1. Keandalan (*reliability*)

b.2. Daya tanggap (*responsiveness*)

e.3. Jaminan (*assurance*)

d.4. empati

e.5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

b.2. Citra Merek

Aarker dalam Simamora (2004) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.⁷³ Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek ini yaitu :

a. Asosiasi merek

b. Dukungan asosiasi merek

⁷² Manang, etta. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm : 100

⁷³ *Ibid*,Hlm : 327

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 2 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

c. Kekuatan asosiasi merek

d. Keunikan asosiasi merek

e.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen Kotler (2005) perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.⁷⁴ indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. *Directly Complaint and suggestion system* (system keluhan dan saran)

b. *Der mer satisfaction survey* (survey kepuasan pelanggan)

d.4. Loyalitas Pelanggan

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten⁷⁵

Tjiptono (2005) mengemukakan indikator untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu ⁷⁶:

a. Pembelian ulang

b. Kebiasaan mengonsumsi merek

c. Rasa suka yang besar pada merek

⁷⁴ *Ibid*, Hlm : 181

⁷⁵ Etta mamang. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.104

⁷⁶ *Ibid*, Hlm : 115

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

- d. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- e. Perekomendasi merek kepada orang lain.

7.G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti.⁷⁷ Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $> 0,25$. Item yang punya r hitung $< 0,25$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama. Karena seluruh item memiliki skor total $> 0,25$ maka seluruh item dikatakan valid.⁷⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan realibitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel.⁷⁹ Uji realibilitas dilakukan dengan uji alpha Cronbach. Jika nilai alpha $> 0,60$ artinya realibilitas mencukupi sementara jika alpha $> 0,80$ ini mensugstikan seluruh itel reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki realibilitas yang kuat.⁸⁰

- a. Jika alpha $> 0,90$ maka realibilats sempurna

⁷⁷Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Pt. Rajagrafindo Persada Hlm : 77

⁷⁸*Ibid*, Hlm : 78

⁷⁹*Ibid*, Hlm : 77

⁸⁰*Ibid*, Hlm : 78

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 - Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Indent: Left: 1.27 cm, Numbered + Level: 3 + Numbering Style: 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.49 cm + Indent at: 4.13 cm

Formatted: Indent: Left: 1.27 cm, Numbered + Level: 3 + Numbering Style: 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.49 cm + Indent at: 4.13 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

- b. Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi
- c. Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika alpha < 0,50 maka realibilitas rendah

8.H. Teknis Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1.a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya⁸¹.

Ada tiga pilihan yang dapat dilakukan jika diketahui bahwa data tidak normal, yaitu:

- 1) Jika jumlah sampel besar, maka dapat menghilangkan nilai outlier dari data.
- 2) Melakukan transformasi data.
- 3) Menggunakan alat analisis nonparametric.

Nilai Sig 0,129 > 0,05 dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2.b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 - Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Indent: Left: 1.27 cm, Numbered + Level: 3 + Numbering Style: 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.49 cm + Indent at: 4.13 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

⁸¹*Ibid*, Hlm : 106

suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistic yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinaritas adalah variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).⁸²

Beberapa alternative cara untuk mengatasi masalah multikolinaritas adalah sebagai berikut:

a.1) Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.

b.2) Menambah jumlah observasi.

c.3) Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.

Nilai VIF seluruhnya < 10 , maka asumsi model tersebut tidak mengandung multikolinaritas.

3)c. Uji Linearitas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation* yang merupakan

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

⁸²*Ibid* Hlm: 108

gambaran hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$ maka variabel independen tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel dependen.

4)d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.⁸³

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit.

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

ii.2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram

Formatted: Indent: Left: 1.43 cm, Numbered + Level: 3 + Numbering Style: 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.49 cm + Indent at: 4.13 cm

⁸³*Ibid* Hlm : 104

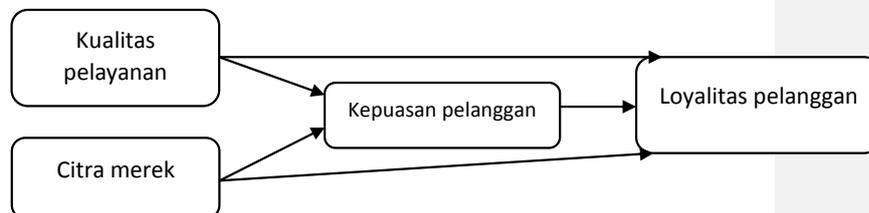
jalur dari hubungan kausal antara Variabel X1,X2, terhadap Y serta dampaknya ke Z. ⁸⁴“analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.” (Robert D. Rethford).⁸⁵

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut ⁸⁶:

Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan sebagai berikut :

Gambar 3.1



Tahap II

Menentukan persamaan structural sebagai berikut :

$$M (\text{KEPUASAN}) = \beta\text{Kualitas pelayanan} + \beta\text{citra merek} + e_1$$

⁸⁴*Ibid*, Hlm : 155

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ Dina Amanda. *Pengujian variabel intervening antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan batara IB terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. bank tabungan Negara (persero) TBK, kantor cabang syariah Palembang)*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah Palembang. 2017

(persamaan Struktural 1)

$$Y \text{ (LOYALITAS)} = \beta_{\text{kualitas pelayanan}} + \beta_{\text{citra merek}} + \beta_{\text{kepuasan}} + e_1 \text{ (persamaan structural 2)}$$

Tahap III

Untuk menganalisis dengan menggunakan SPSS.⁸⁷

4)a. Analisis Substruktural I

$$M \text{ (kepuasan)} = \beta_{\text{kualitas pelayanan}} + \beta_{\text{citra merek}} + e_1$$

Tahap menghitung persamaan regresi

a)1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan.

Untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap variabel dependen, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut⁸⁸ :

a) Membuat hipotesis-hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

⁸⁷ Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Hlm : 303

⁸⁸ *Ibid*

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama antara kelompok A dan B terhadap kelompok data C).

b) menentukan taraf signifikan α

c) kaidah pengujian

jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

d) membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

e) mengambil keputusan

menerima atau menolak H_0 .

4)2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan.

Langkah uji t sebagai berikut ⁸⁹:

4)a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau data B terhadap kelompok data C

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm +
Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm +
Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm +
Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.17 cm +
Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm +
Indent at: 4.44 cm

⁸⁹*ibid*, Hlm : 304

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

2)b) Menentukan taraf signifikan α

3)c) Kaidah pengujian pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

4)d) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

5)e) Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

2)b. Analisis Struktural II

$$Y \text{ (loyalitas)} = \beta_{\text{kualitas pelayanan}} + \beta_{\text{citra merek}} + \beta_{\text{kepuasan}} + e \text{ (persamaan struktural 2)}$$

Tahap menghitung persamaan regresi

a)1) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Secara Simultan Terhadap Loyalitas .

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Indent: Left: 3.17 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

Untuk menguji apakah kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan secara bersama-sama atau secara menyeluruh berpengaruh terhadap loyalitas, prosedur uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Membuat hipotesis-hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama antara kelompok A dan B terhadap kelompok data C.

b) menentukan taraf signifikan α

c) kaidah pengujian

jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho

jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho

d) membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

e) mengambil keputusan

menerima atau menolak Ho.

Formatted: Indent: Left: 3.81 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

b)2) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Secara Parsial Terhadap Loyalitas.

Formatted: Indent: Left: 3.17 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

Langkah uji t sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat

Formatted: Indent: Left: 3.81 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompokdata A atau data B terhadap kelompok data C

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok dataA atau B terhadap kelompok data C.

- b) Menentukan taraf signifikan a

Formatted: Indent: Left: 3.81 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

- c) Kaidah pengujian pengujian

Jika, $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}, \leq t \text{ tabel}$, maka Ho diterima

Jika, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak.

- d) Membandingkan t tabel dan t hitung

Formatted: Indent: Left: 3.81 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Tujuan membandingkan antara t tabel dan t hitung adalah untuk mengetahui, apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- e) Mengambil keputusan

Formatted: Indent: Left: 3.81 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.

e)3) Prosedur Analisis Variabel Intervening Atau

Variabel Mediasi

Baroon dan Kenny menjelaskan prosedur analisis variaber mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan analisis regresi sebanyak empat kali.⁹⁰

a) X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor. Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur $-c$. jalur ini nilainya diharapkan signifikan ($P < \alpha = 0,05$)

b) X mempediksi M

Analisis regresi ini akan mengasilkan nilai estimator prediktor. Kita namakan nilai ini dengan jalur $-a$. jalur ini nilainya diharapkan juga signifikan ($P < \alpha = 0,05$)

c) M memprediksi Y

Analisis regresi ini akan mengasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. prediksi nilai M terhadap Y kita namakan jalur $-c'$, jalur b nilainya

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm +
Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm +
Indent at: 5.08 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm +
Indent at: 5.08 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm +
Indent at: 5.08 cm

⁹⁰ Dina Amanda. *Pengujian variabel intervening antara pengaruh kepercayaan dan atribut produk tabungan batara IB terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. bank tabungan Negara (persero) TBK, kantor cabang syariah Palembang)*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah Palembang. 2017

diharapkan signifikan sedangkan jalur -c' diharapkan tidak signifikan.

Intinya menurut baron dan Kenny, sebuah variabel menjadi mediator jika hasilnya :

A.a. Jalur -c : signifikan

B.b. Jalur -a : signifikan

C.c. Jalur -b : signifikan

D.d. Jalur -c' : tidak signifikan

Selain itu pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah pendekatan non parametik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan hayes telah mengembangkan uji sobel dan bootstrapping dalam bentuk script SPSS dengan ketentuan nilai z-value > 1,96 atau p-value < a = 0,05. ⁹¹

4.4) Perhitungan Pengaruh

-a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan

$X_1 \rightarrow M$

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 3.81 cm + Indent at: 4.44 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

⁹¹ *Ibid*

b) Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap
Kepuasan Pelanggan

$X_2 \rightarrow M$

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

e) Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap
Loyalitas

$M \rightarrow Y$

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

e) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas

$X_1 \rightarrow Y$

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

e) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

$X_2 \rightarrow Y$

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

-b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

f) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Melalui Kepuasan

$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

g) Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap
Loyalitas Melalui Kepuasan

$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

-c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

h) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Melalui Kepuasan

$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 4.44 cm + Indent at: 5.08 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

↳ Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap
Loyalitas Melalui Kepuasan

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 5.08 cm + Indent at: 5.71 cm

↳ X2 → M → Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di bawah ini :

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jeniskelamin					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	70	43.8	43.8	43.8
	perempuan	90	56.3	56.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis laki-laki sebanyak 70 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan gojek di Palembang yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

Deskrripsi karakteristik responden berdasarkan usia respnden pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 19 tahun	16	10.0	10.0	10.0
	20 tahun - 22 tahun	79	49.4	49.4	59.4
	23 tahun - 25 tahun	50	31.3	31.3	90.6
	26 tahun - 28 tahun	15	9.4	9.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia antara 17 – 19 tahun sebanyak 16 orang, responden dengan usia antara 20 – 22 tahun sebanyak 79 orang, responden dengan usia antara 23– 25 tahun sebanyak 50 orang dan responden dengan usia antara 26 tahun – 28 tahun sebanyak 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan gojek dipalembang yang menjadi responden berusia antara 20 – 22 tahun.

3. Pekerjaan

Deskrripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	94	58.8	58.8	58.8
	pegawai swasta	32	20.0	20.0	78.8
	PNS	7	4.4	4.4	83.1
	wiraswasta	16	10.0	10.0	93.1
	lain-lain	11	6.9	6.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 94 orang, responden yang bekerja pegawai swasta sebanyak 32 orang, responden yang bekerja PNS sebanyak 7 orang, responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 16 orang dan responden yang berstatus lainnya sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan gojek di Palembang yang menjadi responden berstatus pelajar/mahasiswa.

4. Frekuensi Menggunakan Gojek

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Gojek

Frekuensi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 kali	13	8.1	8.1	8.1
	3 kali	17	10.6	10.6	18.8

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

	lebih dari 3 kali	130	81.3	81.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan gojek dengan frekuensi <2 kali sebanyak 13 orang, responden yang menggunakan gojek dengan frekuensi 3 kali sebanyak 17 orang dan responden yang menggunakan gojek dengan frekuensi >3 kali sebanyak 130 orang. Hal ini menunjukkan bahwa yang pelanggan gojek di Palembang yang menjadi responden menggunakan gojek dengan frekuensi lebih dari 3 kali dalam 2 bulan terakhir.

2.B. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

1.a. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm + Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan1	0.671	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan2	0.731	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan3	0.643	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan4	0.595	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan5	0.583	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan6	0.620	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan7	0.704	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan8	0.704	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan9	0.732	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan10	0.677	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan11	0.578	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan12	0.605	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan13	0.751	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan14	0.703	0.1552	Valid
	Kualitas Pelayanan15	0.602	0.1552	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.5 dapat dinyatakan seluruh pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel (0.1552).

2.b. Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Citra Merek	Citra Merek16	0.716	0.1552	Valid
	Citra Merek17	0.617	0.1552	Valid
	Citra Merek18	0.583	0.1552	Valid
	Citra Merek19	0.548	0.1552	Valid
	Citra Merek20	0.654	0.1552	Valid
	Citra Merek21	0.562	0.1552	Valid
	Citra Merek22	0.411	0.1552	Valid
	Citra Merek23	0.686	0.1552	Valid

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

	Citra Merek24	0.557	0.1552	Valid
	Citra Merek25	0.687	0.1552	Valid
	Citra Merek26	0.695	0.1552	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.6 dapat dinyatakan seluruh pertanyaan variabel citra merek dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel (0.1552).

3.c. Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan27	0.697	0.1552	Valid
	Kepuasan Pelanggan28	0.460	0.1552	Valid
	Kepuasan Pelanggan29	0.654	0.1552	Valid
	Kepuasan Pelanggan30	0.762	0.1552	Valid
	Kepuasan Pelanggan31	0.760	0.1552	Valid
	Kepuasan Pelanggan32	0.742	0.1552	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.7 dapat dinyatakan seluruh pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel (0.1552).

4.d. Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Item Pertanyaan	R	R	Keterangan
----------	-----------------	---	---	------------

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

		Hitung	Tabel	
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan38	0.370	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan39	0.224	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan40	0.706	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan41	0.776	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan42	0.501	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan43	0.762	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan44	0.740	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan45	0.275	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan46	0.755	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan47	0.795	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan48	0.690	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan49	0.747	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan50	0.766	0.1552	Valid
	Loyalitas Pelanggan51	0.682	0.1552	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.8 dapat dinyatakan seluruh pertanyaan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki r -hitung $>$ r -tabel (0.1552).

b.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah metode alpha cronbach's.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
kualitas pelayanan	15 pertanyaan	0,907	Reliabel
citra merek	11 pertanyaan	0,832	Reliabel
kepuasan pelanggan	6 pertanyaan	0,767	Reliabel
loyalitas pelanggan	14 pertanyaan	0,882	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha $> 0,60$. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3.C. Hasil Analisis Data

a.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji normalitas kolmogrov smirnov.

Tabel 4.10
Hasil Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 -
 Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
 Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
 Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
 Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
 Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
 Indent at: 2.54 cm

	Unstandardized Residual (Persamaan 1)	Unstandardized Residual (Persamaan 2)
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.780	0.988

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-smirnov mempunyai nilai signifikansi (persamaan 1) sebesar 0.780 lebih besar dari 0.05, dan nilai signifikansi (persamaan 2) sebesar 0.988 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.770	1.298	0.710	1.408
Citra Merek	0.770	1.298	0.711	1.406
Kepuasan			0.757	1.322

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10. Nilai VIF

Formatted: Indent: Left: 1.9 cm, Hanging: 0.56 cm, Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Jika nilai sig. linearity < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear dan sebaliknya.

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Persamaan I

Tabel 4.12
Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan

		Sig.
Kepuasan* Kualitas Pelayanan	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.627

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < a = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13
Uji Linearitas Kepuasan Pelanggan Dan Citra Merek

		Sig.
Kepuasan* Citra Merek	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.410

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan.

Persamaan II

Tabel 4.14
Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan

		Sig.
Loyalitas * Kualitas pelayanan	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.618

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.15
Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan Dan Citra Merek

		Sig.
Loyalitas * Citra Merek	Linearity	.000
	Deviation from Linearity	.362

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.16
Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan

		Sig.
Loyalitas*	Linearity	.000
Kepuasan	Deviation from Linearity	.272

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

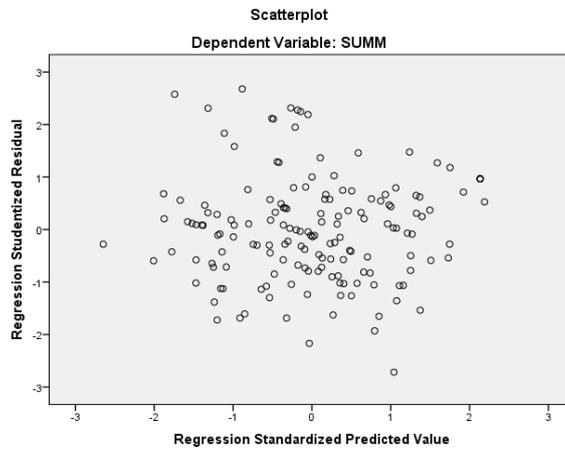
d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu kepengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan Scatterplot.

Persamaan 1

Gambar 4.1

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

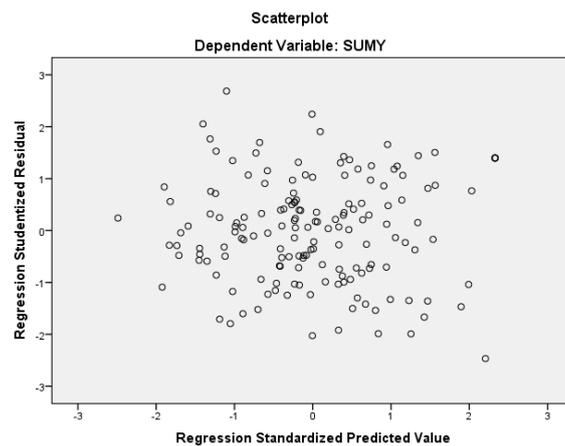


Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Persamaan II

Gambar 4.2



Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak memebentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

b.2. Analisis Substuktur

a. Analisis Substuktur 1

$M = \beta_{\text{kualitas pelayanan}} + \beta_{\text{citra merek}} + e_1$ (persamaan structural 1)

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Tabel 4.17
Uji F (Simultan) Persamaan 1

Model	R Square
1	0.243

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Besarnya nilai R square (R^2) adalah 0.243 Nilai R square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan secara simultan 24,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 24,3\% = 75,7\%$) kemungkinan terdapat di variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.18
ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

	Model	F	Sig.
1	Regression	25.260	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan sebaliknya. Dari tabel 4.18 diperoleh hasil F-hitung sebesar $25,260 > F_{tabel}$ 3.05 dan nilai sig. $0.000 < \alpha = 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Tabel 4.19
Uji T (Parsial) Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	8.858	4.786	.000
	Kualitas pelayanan	0.124	3.648	.000
	Citra Merek	0.179	3.605	.000

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan sebaliknya. Besarnya t_{tabel} ditentukan dari $(\alpha : 2)$; $df = (n-k-1)$ hasilnya $(0,05 : 2) = 0,025$; $df = (160-2-1) = 157$. Jadi, angka t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,97519

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t_{hitung} 3,648 $> t_{tabel}$ 1,97519. Dengan angka signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,124 atau 12,4%. Maka sesuai dengan hipotesis yang diajukan H_a diterima.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t-hitung 3,605 > t-tabel sebesar 1.97519. Dengan angka signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan adalah 0.179 atau 17,9%, maka sesuai dengan hipotesis yang diajukan H_a diterima.

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

2)b. Analisis Structural II

$$Y = \beta_{\text{kualitas pelayanan}} + \beta_{\text{citra merek}} + \beta_{\text{kepuasan}} + e_1$$

(persamaan structural 2).

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Tabel 4.20
Uji F (Simultan) Persamaan II

Model	R Square
1	0.202

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Besarnya nilai R square (R^2) adalah 0,202 . Nilai R square tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap Loyalitas secara simultan sebanyak 20,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,2\% = 79,8\%$) kemungkinan

terdapat di variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 2.21
ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

Model		F	Sig.
1	Regression	13,169	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan sebaliknya. Dari tabel 4.21 diperoleh hasil F_{hitung} 13,169 $>$ F_{tabel} sebesar 3,05 dan nilai sig. $0.000 < \alpha = 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Tabel 4.22
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	19.316	4.332	.034
	Kualitas pelayanan	0.114	1.429	0.155
	Citra Merek	0.305	2.631	0.009
	Kepuasan	0.478	2.658	0.009

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan sebaliknya. Besarnya t_{tabel} ditentukan dari $(\alpha : 2)$; $df = (n-k-1)$ hasilnya $(0,05 : 2) = 0,025$; $df = (160-2-1) = 157$. Jadi, angka t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,97519

a.1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 1,429 < t-tabel 1.97519, dengan angka Sig. 0,155 > $\alpha = 0.05$ Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H_0 ditolak

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

b.2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t-hitung 2,631 > t-tabel sebesar 1,97519, dengan angka signifikansi 0.009 < 0.05. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan sebesar 0.305 atau 30,5%, maka sesuai dengan hipotesis yang diajukan H_0 diterima.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

c.3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

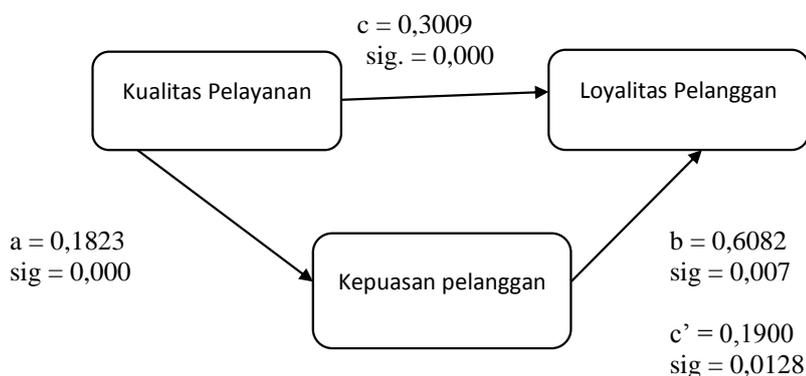
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t-hitung 2,658 > t-tabel sebesar 1,97519, dengan angka signifikansi 0.009 < $\alpha = 0.05$. Artinya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan sebesar 0.478 atau 47,8%, maka sesuai dengan hipotesis yang diajukan H_0 diterima.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm +
Indent at: 3.17 cm

e.3. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 3.1
Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Kepuasan)



Tiga persamaan yang harus di estimasi dalam strategi *Causal step* yaitu:

- 1) Persamaan Regresi Sederhana Variabel Intervening Kepuasan (M) Pada Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1).

Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < a = 0,005$ dan koefisien regresi (a) 0,1823

- 2) Persamaan Regresi Sederhana Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X1).

Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < a = 0,005$ dan koefisien regresi (c) = 0,3009

3) Persamaan Regresi Berganda Variabel Dependen Loyalitas (Y) Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Serta Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (M).

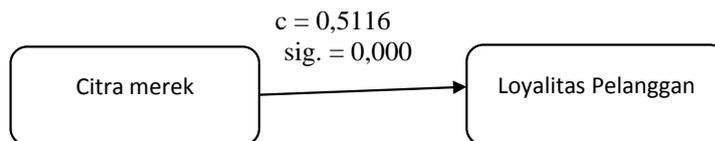
Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai $\text{sig. } 0,0007 < \alpha = 0,005$ dan koefisien regresi $(b) = 0,6082$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,1900 yang lebih kecil dari $c = 0,3009$. Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas berkurang dan signifikan. dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana. Dimana variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung langsung dan tidak langsung dengan melibatkan variabel mediating kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

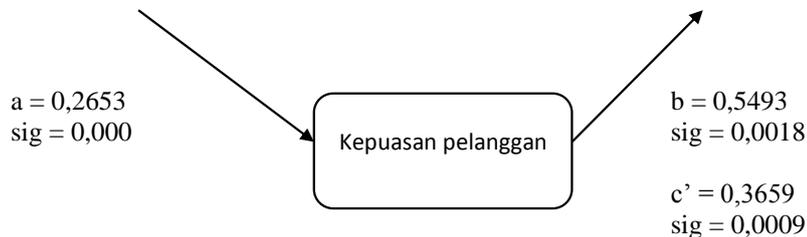
Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

b. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Dimediasi Kepuasan).

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Gambar 3.1
Strategi causal step (pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan)





Tiga persamaan yang harus di estimasi dalam strategi

Causal step yaitu:

-1) Persamaan Regresi Sederhana Variabel Intervening Kepuasan

(M) Pada Variabel Independen Citra Merek (X2).

Hasil analisis ditemukan bahwa citra merek signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < a = 0,005$ dan koefisien regresi (a) 0,2653

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

-2) Persamaan Regresi Sederhana Variabel Loyalitas Pelanggan

(Y) Pada Variabel Independen Citra Merek (X2).

Hasil analisis ditemukan bahwa citra merek signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig. $0,0000 < a = 0,005$ dan koefisien regresi (c) = 0,5116

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

-3) Persamaan Regresi Berganda Variabel Dependen Loyalitas (Y)

Pada Variabel Citra Merek (X2) Serta Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa citra merek signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai sig. $0,0018 < a = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,5493. Selanjutnya

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

ditemukan direct effect c' sebesar 0,3659 yang lebih kecil dari $c = 0,5116$. Pengaruh variabel independen citra merek terhadap loyalitas berkurang dan signifikan. dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana. Dimana variabel citra merek mampu mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

d.4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$$1- X1 \rightarrow M = 0,1823$$

- 2) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

$$2- X2 \rightarrow M = 0,2653$$

- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

$$3- MX1 \rightarrow Y = 0,6082$$

- 4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

$$4- MX2 \rightarrow Y = 0,5493$$

- 5) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas

$$5- X1 \rightarrow Y = 0,3009$$

- 6) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

$$6. \text{X2} \rightarrow Y = 0,5116$$

2)b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$7. \text{X1} \rightarrow M \rightarrow Y = (0,1823) \times (0,6082) = 0,1108$$

- 2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$8. \text{X2} \rightarrow M \rightarrow Y = (0,2653) \times (0,5493) = 0,1460$$

3)c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$9. \text{X1} \rightarrow M \rightarrow Y = (0,1823) + (0,6082) = 0,7905$$

- 2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

$$10. \text{X2} \rightarrow M \rightarrow Y = (0,2653) + (0,5493) = 0,8146$$

e.5. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.22
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: a, b, c, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm + Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 2.54 cm + Indent at: 3.17 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 3.17 cm + Indent at: 3.81 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm + Indent at: 1.9 cm

2	H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	H4 : Kualitas pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	H5 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan	citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	H6 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7	H7 : Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

f.6. Pembahasan

A.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $1,429 < t\text{-tabel } 1,97519$, dengan angka Sig. $0,155 > \alpha = 0,05$. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2005) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁹² Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal. Karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap

⁹² Etta mamang. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.115

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

loyalitas pelanggan pada pelanggan gojek dipalembang yakni 11,4% saja. Sedangkan sisanya 88,6% dipengaruhi variabel lain, dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan harus melalui peningkatan kepuasan pelanggan dengan cara menjaga, meningkatkan serta memaksimalkan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kuno (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

B.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t-hitung $2,631 > t$ -tabel sebesar $1,97519$, dengan angka signifikansi $0,009 < 0,05$. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan tentang citra dari PT.Gojek Indonesia cabang Palembang mampu membuat pelanggan semakin loyal kepada Gojek.

Citra merupakan faktor yang sering mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut jasfar, mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ini

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.⁹³ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.⁹⁴ Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap citra merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan citra yang diterima pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada PT.Gojek Indonesia Cabang Palembang.

Hal ini sesuai dengan penelitian Anung Pramudyo dan Metha Padyawati, Murwatiningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas.

3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t -hitung 2,658 > t -tabel sebesar 1,97519, dengan angka signifikansi 0.009 < α = 0.05. hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Gojek dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan teori Lovelock menyebut bahwa yang menjadi dasar dalam true loyalty adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

⁹³ *Ibid*

⁹⁴ *Ibid* Hlm.327

tidak dapat dipisahkan.⁹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada perusahaan. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan merasa puas. Dan dari rasa puas tersebut menimbulkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D.4. _____ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung 3,648 > t-tabel 1,97519. Dengan angka signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan pihak gojek mampu membuat pelanggan merasa senang dan puas karena sesuai dengan harapan pelanggan.. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk atau harapan-

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

⁹⁵ Etta mamang. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis: himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.61

harapannya.⁹⁶ Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. PT.Gojek Indonesia cabang Palembang telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya dari segi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

Hal ini sesuai dengan penelitian Tri Ulfa Wardani dan Muh Yunus Bandu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t-hitung 3,605 > t-tabel sebesar 1.97519. Dengan angka signifikansi $0.000 < 0.05$. Gronroos dalam zeithaml bahwa “*a favorable and we know image-corporate and/ or local-is an asset for any organization because image can impact perception of quality, value and satisfaction*”.⁹⁷ Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap citra merek akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. PT.Gojek Indonesia cabang Palembang telah memberikan dan menunjukkan citra yang baik kepada pelanggannya dari. Memiliki citra yang baik

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

⁹⁶ Etta mamang. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.115

⁹⁷ Adam, Muhammad, Dr.(2015), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta. Hlm. 55

⁹⁸ Etta mamang. Sopiah (2013), *perilaku konsumen pendekatan praktis:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi. Hlm.115

dimata pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas telah menggunakan Gojek sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Atika Zahra dan Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

F.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai sig. $0,000 < a = 0,005$ dan koefisien regresi $(b) = 0,6082$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,1900 yang lebih kecil dari $c = 0,3009$. Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas berkurang dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Tri Ulfa Wardani dan Muh Yunus Bandu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya oleh Faries Hizrian Effendi dan Rovinov Saputro menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

G.7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis ditemukan bahwa citra merek signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai sig. $0,0018 < a = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,5493$. Selanjutnya ditemukan direct effect c' sebesar $0,3659$ yang lebih kecil dari $c = 0,5116$. Pengaruh variabel independen citra merek terhadap loyalitas berkurang dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Oleh Atika Zahra dan Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto dan Dessy Fitriyani Wulandari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Anung Pramudyo dan Metha Padyawati, Murwatiningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas.

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

BAB V

PENUTUP

1.A. **Simpulan**

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

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Palembang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.
2. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Palembang.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek di Palembang.
4. Kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.B. **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan saran berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. oleh karena itu, PT. Gojek cabang Palembang disarankan untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan agar dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta mendengarkan setiap keluhan dan keinginan pelanggan. selain itu untuk mengarahkan para driver agar lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Indent: Left: 1.25 cm, Hangi
0.75 cm, Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.9 cm +
Indent at: 2.54 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: A, B, C, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 1.27 cm +
Indent at: 1.9 cm

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

2)2. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas pelayanan dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad, (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*, Bandung:Alfabeta

Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Pt. Rajagrafindo Persada

- Ardianta Putra, Hilman. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Tahun 2017, Hal 1-8
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Fariez Hizrian Effendi. (*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)*). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 6, No 2, Februari 2017
- Fitriyani Wulandari, Dessy. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum Isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara*. Skripsi, (Kendari : Universitas Halu Oleo, 2017)
- Harianto, David. Hartono. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Ve Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No. 1 (2013)1-8.
- Iskandar, Priasmoro. Tri Indra Wijaksana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Dikota Bandung*. E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 Page 3953
- Juni Priansa, Donni (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta : Bandung.
- Mamang, Eтта. Sopiаh (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Muhajirin. Maya Panorama, 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta
- Padyawati, Metta. Murwatingsih. (2016). *Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*. Manajemen Analysis Journal 5 (1) (2016) Issn 2252-6552

- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*. Jbma Vol 1, No 1, Agustus 2012
- Saputro, Rovinov. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*. Skripsi, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2010)
- Sumanto, 2014. *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian*. Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Ulfa Wardani, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)*. Skripsi, (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017)
- Wahyu Nugroho, Adi. Budi Sudaryanto. (2013). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang)*. Journal. Diponegoro Journal Of Management Vol 2, No 3, Tahun 2013 Hal 1-9
- Yofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Manual & Spss*. Pt Fajar Interpratama Mandiri
- Yunus Bandu, Muh. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pad Apt. Pln (Persero) Rayon Makassar Barat*. Skripsi, (Universitas Hasanudin Fakultas, 2013).
- Zahra, Atika. *Pengaruh Kualitas Pelayana, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. Skripsi, (Program Studi Manajemen –Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2017).

LAMPIRAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

- a. 17 tahun – 19 tahun
- b. 20 tahun – 22 tahun
- c. 23 tahun – 25 tahun
- d. 26 tahun – 28 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pegawai swasta
- c. PNS
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

4. Berapa kali saudara menggunakan jasa gojek dalam 2 bulan terakhir ?

- a. <2 kali
- b. 3 kali
- c. Lebih dari 3 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan kuesioner.

2. Berikut ini keterangan alternative pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. N = Netral
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda (✓) pada setiap butir pertanyaan.

DAFTAR KUESIONER

<u>KUALITAS PELAYANAN</u>						
<u>Keandalan (reliability)</u>						
<u>No</u> :	<u>Daftar Pernyataan</u>	<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
1.	<u>Driver Gojek sangat handal dalam berkendara.</u>					
2.	<u>Driver memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</u>					
3.	<u>Ketepatan waktu penjemputan sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.</u>					
<u>Daya Tanggap (responsiveness)</u>						
4.	<u>Driver Gojek sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraanya, seperti pecah ban dll.</u>					
5.	<u>Gojek memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.</u>					
6.	<u>Driver memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.</u>					
<u>Jaminan (assurance)</u>						
7.	<u>Driver memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.</u>					
8.	<u>Driver Gojek secara konsisten bersikap sopan.</u>					
9.	<u>Driver Gojek bersifat jujur kepada pelanggan.</u>					
<u>Perhatian (Emphaty)</u>						
10.	<u>Gojek selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen.</u>					
11.	<u>Driver Gojek tidak membedakan status sosial pelanggannya.</u>					
12.	<u>Driver mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan.</u>					
<u>Produk-produk Fisik (tangibles)</u>						
13.	<u>Driver Gojek berpenampilan rapih dan bersih saat melayanani pelanggan.</u>					
14.	<u>Gojek menggunakan kendaraan yang baik sesuai standart.</u>					
15.	<u>Driver Gojek membawa dan melengkapi surat-surat serta atribut kendaraan sesuai standart kepolisian Republik Indonesia.</u>					

<u>CITRA MEREK</u>

<u>Asosiasi Merek</u>						
<u>No</u> :	<u>Pernyataan</u>	<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
16.	<u>Tarif Gojek yang ditawarkan tidak mahal dan terjangkau</u>					
17.	<u>Menu pada aplikasi gojek mudah untuk dipahami sehingga mudah untuk melakukan pemesanan.</u>					
18.	<u>Gojek dilengkapi dengan perhitungan tarif otomatis, sehingga pembayarannya jelas.</u>					
<u>Dukungan Merek</u>						
19.	<u>Gojek merupakan ojek online yang terbaik di Kota Palembang</u>					
20.	<u>Gojek memberikan kesan positif kepada masyarakat.</u>					
<u>Kekuatan Merek</u>						
21.	<u>Gojek sudah dikenal banyak orang</u>					
22.	<u>Gojek memiliki keunggulan produk/fitur dibandingkan dengan ojek online lain.</u>					
23.	<u>Gojek memberikan nilai lebih yaitu keamanan bagi para pelanggan</u>					
<u>Keunikan Merek</u>						
24.	<u>Nama Gojek lebih mudah diingat dibanding dengan nama ojek online lain.</u>					
25.	<u>Desain warna dan logo Gojek sangat menarik</u>					
26.	<u>Gojek memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan ojek online lain.</u>					

<u>KEPUASAN PELANGGAN</u>						
<u>Keluhan dan Saran</u>						
<u>No</u> :	<u>Daftar Pernyataan</u>	<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
27.	<u>Pihak gojek selalu menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.</u>					
28.	<u>Saran untuk PT Gojek Indonesia agar meningkatkan lagi kualitas pelayanan kepada pelanggan demi kemajuan Gojek</u>					
29.	<u>Secara keseluruhan saya menilai bahwa Gojek memiliki Citra yang positif dan baik</u>					
<u>Survey kepuasan pelanggan</u>						
30.	<u>Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver Gojek</u>					

31.	<u>Pelayanan yang diberikan Gojek sesuai dengan keinginan saya</u>					
32.	<u>Kualitas pelayanan yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan harga yang dibayar.</u>					

LOYALITAS PELANGGAN

Pembelian Ulang

<u>No.</u>	<u>Daftar Pernyataan</u>	<u>SS</u>	<u>S</u>	<u>N</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
33.	<u>Saya akan menggunakan Gojek secara berulang</u>					
34.	<u>Saya akan terus menggunakan Gojek</u>					
35.	<u>Saya selalu menggunakan Gojek sebagai jasa transportasi sehari-hari</u>					

Kebiasaan mengonsumsi merek

36.	<u>Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan Gojek dibanding transportasi lain.</u>					
37.	<u>Saya akan menggunakan fitur lain yang ditawarkan gojek</u>					
38.	<u>Apabila saya ingin menggunakan jasa transportasi maka saya akan memilih menggunakan Gojek</u>					

Rasa suka yang besar pada merek

39.	<u>Ketika tarif harga naik, saya akan tetap menggunakan Gojek</u>					
40.	<u>Saya tidak akan berpindah menggunakan Gojek meskipun ojek online lain menawarkan Tarif yang lebih murah</u>					

Keyakinan bahwa merek yang terbaik

41.	<u>Saya tidak akan beralih ke ojek online yang lain selain Gojek</u>					
42.	<u>Saya mempunyai keyakinan yang sangat kuat terhadap Gojek</u>					
43.	<u>Saya akan menggunakan Gojek dalam waktu dekat</u>					

Perekomendasi merek kepada orang lain

44.	<u>Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga untuk menggunakan Gojek</u>					
45.	<u>Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan Gojek</u>					
46.	<u>Saya akan menjelaskan kelebihan yang dimiliki Gojek kepada orang lain disekitar saya agar menggunakan gojek</u>					

Formatted: Font: 8 pt

Kualitas Pelayanan

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	SUMX
																	1
X1	Pearson Correlation	1	.568**	.465**	.302**	.289**	.385**	.514**	.357**	.417**	.401**	.413**	.280**	.509**	.427**	.337**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2	Pearson Correlation	.568**	1	.543**	.462**	.304**	.422**	.504**	.544**	.529**	.485**	.295**	.324**	.541**	.395**	.332**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X3	Pearson Correlation	.465**	.543**	1	.350**	.292**	.264**	.456**	.497**	.420**	.437**	.328**	.276**	.382**	.356**	.279**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X4	Pearson Correlation	.302**	.462**	.350**	1	.511**	.393**	.253**	.249**	.421**	.406**	.134	.344**	.444**	.343**	.244**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.091	.000	.000	.000	.002	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X5	Pearson Correlation	.289**	.304**	.292**	.511**	1	.448**	.335**	.347**	.454**	.315**	.214**	.374**	.382**	.251**	.225**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.001	.004	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X6	Pearson Correlation	.385**	.422**	.264**	.393**	.448**	1	.564**	.437**	.371**	.428**	.086	.107	.458**	.407**	.381**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.278	.178	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X7	Pearson Correlation	.514**	.504**	.456**	.253**	.335**	.564**	1	.679**	.476**	.483**	.272**	.313**	.364**	.393**	.366**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X8	Pearson Correlation	.357**	.544**	.497**	.249**	.347**	.437**	.679**	1	.523**	.461**	.372**	.401**	.337**	.372**	.402**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X9	Pearson Correlation	.417**	.529**	.420**	.421**	.454**	.371**	.476**	.523**	1	.492**	.424**	.489**	.507**	.411**	.307**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X10	Pearson Correlation	.401**	.485**	.437**	.406**	.315**	.428**	.483**	.461**	.492**	1	.454**	.486**	.296**	.358**	.188	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.017	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X11	Pearson Correlation	.413**	.295**	.328**	.134	.214**	.086	.272**	.372**	.424**	.454**	1	.500**	.411**	.464**	.367**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.091	.007	.278	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X12	Pearson Correlation	.280**	.324**	.276**	.344**	.374**	.107	.313**	.401**	.489**	.486**	.500**	1	.440**	.408**	.235**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.178	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X13	Pearson Correlation	.509**	.541**	.382**	.444**	.382**	.458**	.364**	.337**	.507**	.296**	.411**	.440**	1	.722**	.649**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X14	Pearson Correlation	.427**	.395**	.356**	.343**	.251**	.407**	.393**	.372**	.411**	.358**	.464**	.408**	.722**	1	.658**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X15	Pearson Correlation	.337**	.332**	.279**	.244**	.225**	.381**	.366**	.402**	.307**	.188	.367**	.235**	.649**	.658**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.004	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.003	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
SUMX1	Pearson Correlation	.671**	.731**	.643**	.595**	.583**	.620**	.704**	.704**	.732**	.677**	.578**	.605**	.751**	.703**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Citra Merek

Correlations

		X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	SUMX2
X16	Pearson Correlation	1	<u>.497</u> **	<u>.488</u> **	<u>.276</u> **	<u>.516</u> **	<u>.370</u> **	<u>.185</u> *	<u>.426</u> **	<u>.195</u> *	<u>.414</u> **	<u>.424</u> **	<u>.716</u> **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.013	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X17	Pearson Correlation	<u>.497</u> **	1	<u>.564</u> **	<u>.272</u> **	<u>.402</u> **	<u>.300</u> **	<u>.048</u>	<u>.198</u> *	<u>.284</u> **	<u>.274</u> **	<u>.336</u> **	<u>.617</u> **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.543	.012	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X18	Pearson Correlation	<u>.488</u> **	<u>.564</u> **	1	<u>.143</u>	<u>.211</u> **	<u>.332</u> **	<u>.097</u>	<u>.176</u> *	<u>.214</u> **	<u>.454</u> **	<u>.290</u> **	<u>.583</u> **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.072	.007	.000	.220	.026	.007	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X19	Pearson Correlation	<u>.276</u> **	<u>.272</u> **	<u>.143</u>	1	<u>.332</u> **	<u>.210</u> **	<u>.224</u> **	<u>.478</u> **	<u>.348</u> **	<u>.164</u> *	<u>.206</u> **	<u>.548</u> **
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.072		.000	.008	.004	.000	.000	.038	.009	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X20	Pearson Correlation	<u>.516</u> **	<u>.402</u> **	<u>.211</u> **	<u>.332</u> **	1	<u>.229</u> **	<u>.364</u> **	<u>.414</u> **	<u>.173</u> *	<u>.302</u> **	<u>.390</u> **	<u>.654</u> **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.004	.000	.000	.028	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X21	Pearson Correlation	<u>.370</u> **	<u>.300</u> **	<u>.332</u> **	<u>.210</u> **	<u>.229</u> **	1	<u>.130</u>	<u>.368</u> **	<u>.344</u> **	<u>.337</u> **	<u>.258</u> **	<u>.562</u> **

	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.000	.000	.000	.008	.004		.103	.000	.000	.000	.001	.000
	<u>N</u>	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
<u>X22</u>	<u>Pearson Correlation</u>	.185 [*]	.048	.097	.224 ^{**}	.364 ^{**}	.130	1	.261 ^{**}	.048	.183 [*]	.157 [*]	.411 ^{**}
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.019	.543	.220	.004	.000	.103		.001	.549	.020	.048	.000
	<u>N</u>	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
<u>X23</u>	<u>Pearson Correlation</u>	.426 ^{**}	.198 [*]	.176 [*]	.478 ^{**}	.414 ^{**}	.368 ^{**}	.261 ^{**}	1	.388 ^{**}	.418 ^{**}	.476 ^{**}	.686 ^{**}
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.000	.012	.026	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	<u>N</u>	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
<u>X24</u>	<u>Pearson Correlation</u>	.195 [*]	.284 ^{**}	.214 ^{**}	.348 ^{**}	.173 [*]	.344 ^{**}	.048	.388 ^{**}	1	.363 ^{**}	.401 ^{**}	.557 ^{**}
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.013	.000	.007	.000	.028	.000	.549	.000		.000	.000	.000
	<u>N</u>	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
<u>X25</u>	<u>Pearson Correlation</u>	.414 ^{**}	.274 ^{**}	.454 ^{**}	.164 [*]	.302 ^{**}	.337 ^{**}	.183 [*]	.418 ^{**}	.363 ^{**}	1	.709 ^{**}	.687 ^{**}
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.000	.000	.000	.038	.000	.000	.020	.000	.000		.000	.000
	<u>N</u>	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
<u>X26</u>	<u>Pearson Correlation</u>	.424 ^{**}	.336 ^{**}	.290 ^{**}	.206 ^{**}	.390 ^{**}	.258 ^{**}	.157 [*]	.476 ^{**}	.401 ^{**}	.709 ^{**}	1	.695 ^{**}
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	.000	.000	.000	.009	.000	.001	.048	.000	.000	.000		.000
	<u>N</u>	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
<u>SUMX2</u>	<u>Pearson Correlation</u>	.716 ^{**}	.617 ^{**}	.583 ^{**}	.548 ^{**}	.654 ^{**}	.562 ^{**}	.411 ^{**}	.686 ^{**}	.557 ^{**}	.687 ^{**}	.695 ^{**}	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		M27	M28	M29	M30	M31	M32	SUMM
<u>M27</u>	Pearson Correlation	1	.136	.431**	.325**	.508**	.425**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.086	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
<u>M28</u>	Pearson Correlation	.136	1	.137	.211**	.144	.231**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.086		.083	.007	.069	.003	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
<u>M29</u>	Pearson Correlation	.431**	.137	1	.431**	.369**	.304**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
<u>M30</u>	Pearson Correlation	.325**	.211**	.431**	1	.576**	.575**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
<u>M31</u>	Pearson Correlation	.508**	.144	.369**	.576**	1	.501**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
<u>M32</u>	Pearson Correlation	.425**	.231**	.304**	.575**	.501**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000

	N	160	160	160	160	160	160	160	160
SUMM	Pearson Correlation	.697**	.460**	.654**	.762**	.760**	.742**		1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	160	160	160	160	160	160	160	160

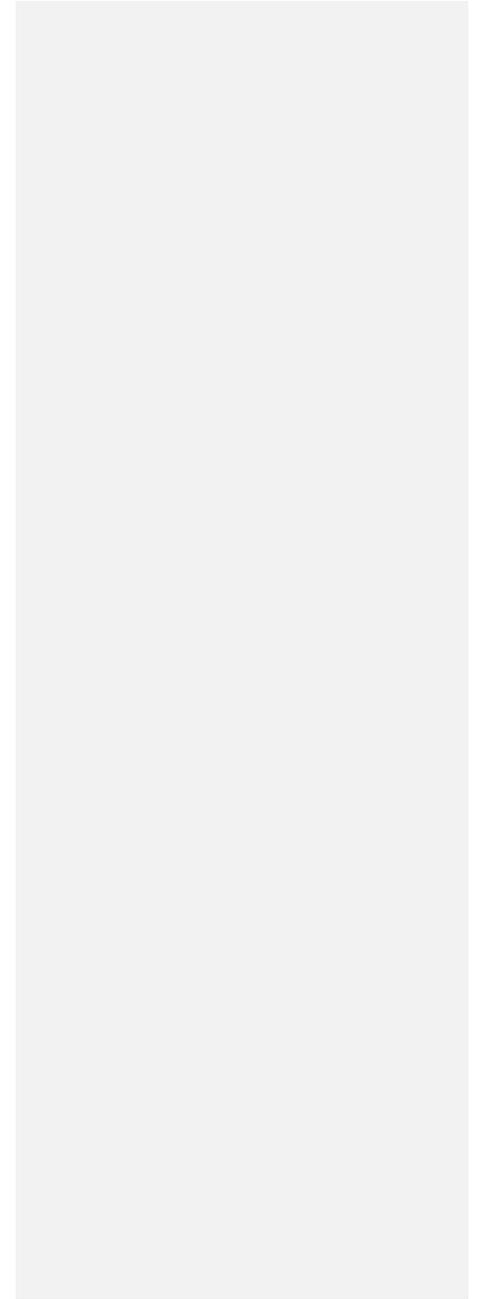
Loyalitas Pelanggan

		Correlations														
		Y33	Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40	Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	Y46	SUMY
Y33	Pearson Correlation	1	-.040	.095	.059	.062	.165*	.302**	.172*	.283**	.257**	.119	.180*	.284**	.299**	.370**
	Sig. (2-tailed)		.618	.234	.458	.437	.037	.000	.030	.000	.001	.134	.023	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y34	Pearson Correlation	-.040	1	.129	.163*	.300**	.074	.046	.217**	.014	.103	.051	.071	-.003	-.043	.224**
	Sig. (2-tailed)	.618		.105	.040	.000	.354	.560	.006	.862	.195	.522	.373	.967	.587	.004
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y35	Pearson Correlation	.095	.129	1	.695**	.365**	.560**	.537**	.062	.510**	.496**	.585**	.389**	.443**	.325**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.234	.105		.000	.000	.000	.000	.439	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Y36	Pearson Correlation	.059	.163	.695**	1	.480**	.704**	.471**	.105	.461**	.555**	.626**	.589**	.548**	.357**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.458	.040	.000		.000	.000	.000	.186	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y37	Pearson Correlation	.062	.300**	.365**	.480**	1	.414**	.212**	.039	.259**	.251**	.336**	.308**	.193	.206**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.437	.000	.000	.000		.000	.007	.628	.001	.001	.000	.000	.014	.009	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y38	Pearson Correlation	.165	.074	.560**	.704**	.414**	1	.538**	.136	.596**	.447**	.505**	.523**	.621**	.399**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.037	.354	.000	.000	.000		.000	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y39	Pearson Correlation	.302**	.046	.537**	.471**	.212**	.538**	1	.124	.750**	.673**	.390**	.431**	.479**	.539**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.560	.000	.000	.007	.000		.118	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y40	Pearson Correlation	.172	.217**	.062	.105	.039	.136	.124	1	.135	.117	.032	.124	.129	.103	.275**
	Sig. (2-tailed)	.030	.006	.439	.186	.628	.087	.118		.089	.139	.691	.118	.104	.197	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y41	Pearson Correlation	.283**	.014	.510**	.461**	.259**	.596**	.750**	.135	1	.727**	.408**	.394**	.535**	.543**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.862	.000	.000	.001	.000	.000	.089		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Y42	Pearson Correlation	.257**	.103	.496**	.555**	.251**	.447**	.673**	.117	.727**	1	.582**	.637**	.555**	.574**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.195	.000	.000	.001	.000	.000	.139	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y43	Pearson Correlation	.119	.051	.585**	.626**	.336**	.505**	.390**	.032	.408**	.582**	1	.526**	.522**	.362**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.134	.522	.000	.000	.000	.000	.000	.691	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y44	Pearson Correlation	.180*	.071	.389**	.589**	.308**	.523**	.431**	.124	.394**	.637**	.526**	1	.747**	.643**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.023	.373	.000	.000	.000	.000	.000	.118	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y45	Pearson Correlation	.284**	-.003	.443**	.548**	.193*	.621**	.479**	.129	.535**	.555**	.522**	.747**	1	.661**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.967	.000	.000	.014	.000	.000	.104	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y46	Pearson Correlation	.299**	-.043	.325**	.357**	.206**	.399**	.539**	.103	.543**	.574**	.362**	.643**	.661**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.587	.000	.000	.009	.000	.000	.197	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
SUMY	Pearson Correlation	.370**	.224**	.706**	.776**	.501**	.762**	.740**	.275**	.755**	.795**	.690**	.747**	.766**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

|



3. Uji Normalitas

Formatted: Section start: New page

Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<u>Unstandardized Residual</u>
<u>N</u>		<u>160</u>
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	<u>Mean</u>	<u>0E-7</u>
	<u>Std. Deviation</u>	<u>3.29132372</u>
<u>Most Extreme Differences</u>	<u>Absolute</u>	<u>.052</u>
	<u>Positive</u>	<u>.052</u>
	<u>Negative</u>	<u>-.039</u>
<u>Kolmogorov-Smirnov Z</u>		<u>.658</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.780</u>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<u>Unstandardized Residual</u>
<u>N</u>		<u>160</u>
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	<u>Mean</u>	<u>0E-7</u>
	<u>Std. Deviation</u>	<u>7.38432444</u>
<u>Most Extreme Differences</u>	<u>Absolute</u>	<u>.036</u>
	<u>Positive</u>	<u>.032</u>
	<u>Negative</u>	<u>-.036</u>
<u>Kolmogorov-Smirnov Z</u>		<u>.450</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.988</u>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Multikolinearitas

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8.858	1.851		4.786	.000	
1	SUMX1	.124	.034	.289	3.648	.000	.770 1.298
	SUMX2	.179	.050	.285	3.605	.000	.770 1.298

a. Dependent Variable: SUMM

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	19.316	4.459		4.332	.000	
1	SUMX1	.114	.080	.121	1.429	.155	.710 1.408
	SUMX2	.305	.116	.223	2.631	.009	.711 1.406
	SUMM	.478	.180	.219	2.658	.009	.757 1.322

a. Dependent Variable: SUMY

5. Uji Linieritas

Persamaan 1

Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

	<u>Sum of Squares</u>	<u>df</u>	<u>Mean Square</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
(Combined)	<u>1369.490</u>	<u>85</u>	<u>16.112</u>	<u>1.314</u>	<u>.115</u>
Between Linearity	<u>411.672</u>	<u>1</u>	<u>411.672</u>	<u>33.581</u>	<u>.000</u>
SUMM * Groups Deviation from	<u>957.817</u>	<u>84</u>	<u>11.403</u>	<u>.930</u>	<u>.627</u>
SUMX1 Linearity					
Within Groups	<u>907.163</u>	<u>74</u>	<u>12.259</u>		
Total	<u>2276.652</u>	<u>159</u>			

Kepuasan Pelanggan*Citra Merek

ANOVA Table

	<u>Sum of Squares</u>	<u>df</u>	<u>Mean Square</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
(Combined)	<u>1792.789</u>	<u>116</u>	<u>15.455</u>	<u>1.373</u>	<u>.119</u>
Between Linearity	<u>408.222</u>	<u>1</u>	<u>408.222</u>	<u>36.278</u>	<u>.000</u>
SUMM * Groups Deviation from	<u>1384.567</u>	<u>115</u>	<u>12.040</u>	<u>1.070</u>	<u>.410</u>
SUMX2 Linearity					
Within Groups	<u>483.863</u>	<u>43</u>	<u>11.253</u>		
Total	<u>2276.652</u>	<u>159</u>			

Persamaan 2

Loyalitas Pelanggan*Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between (Combined)	6138.831	85	72.222	1.131	.295
SUMY * Between Groups Linearity	1120.979	1	1120.979	17.549	.000
SUMX1 Deviation from Linearity	5017.852	84	59.736	.935	.618
Within Groups	4726.801	74	63.876		
Total	10865.632	159			

Loyalitas Pelanggan*Citra Merek

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between (Combined)	8503.020	116	73.302	1.334	.142
SUMY * Between Groups Linearity	1518.416	1	1518.416	27.635	.000
SUMX2 Deviation from Linearity	6984.604	115	60.736	1.105	.362
Within Groups	2362.612	43	54.944		
Total	10865.632	159			

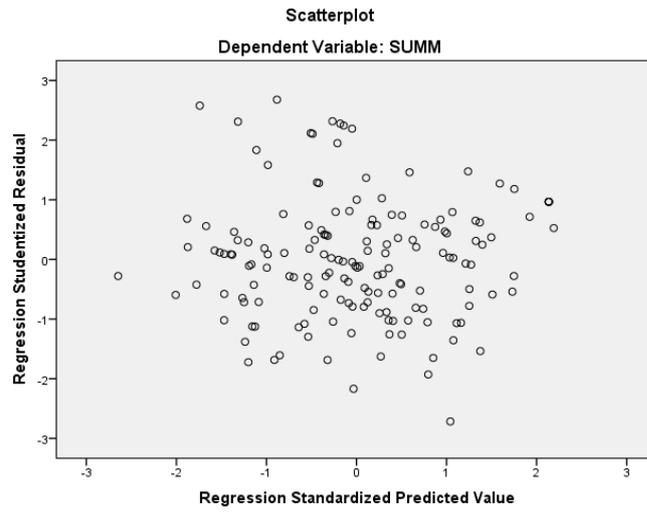
Loyalitas Pelanggan*Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between (Combined)	7192.519	92	78.180	1.426	.063
SUMY * Between Groups Linearity	1444.710	1	1444.710	26.352	.000
SUMM Deviation from Linearity	5747.809	91	63.163	1.152	.272
Within Groups	3673.113	67	54.823		
Total	10865.632	159			

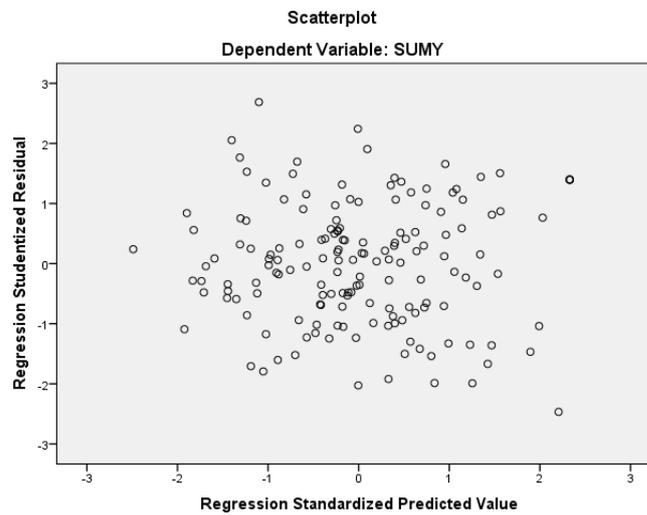
6. Uji Heterokedastisitas

Persamaan 1



Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Persamaan 2



Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

LAMPIRAN
ANALISIS REGRESI

1. Regresi (Persamaan 1)

Variables Entered/Removed^a

<u>Model</u>	<u>Variables Entered</u>	<u>Variables Removed</u>	<u>Method</u>
1	SUMX2, SUMX1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: SUMM

b. All requested variables entered.

Model Summary

<u>Model</u>	<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
1	.493 ^a	.243	.234	3.31222

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

ANOVA^a

<u>Model</u>	<u>Sum of Squares</u>	<u>df</u>	<u>Mean Square</u>	<u>F</u>	<u>Sig.</u>
1 <u>Regression</u>	554.235	2	277.118	25.260	.000 ^b
<u>Residual</u>	1722.417	157	10.971		
<u>Total</u>	2276.652	159			

a. Dependent Variable: SUMM

b. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm, Tab stops: Not at 1.27 cm

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.858	1.851		4.786	.000
	SUMX1	.124	.034	.289	3.648	.000
	SUMX2	.179	.050	.285	3.605	.000

a. Dependent Variable: SUMM

2. Regresi (Persamaan 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUMM, SUMX2, SUMX1 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: SUMY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.187	7.45499

a. Predictors: (Constant), SUMM, SUMX2, SUMX1

Formatted: Numbered + Level: 1 +
Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 +
Alignment: Left + Aligned at: 0.63 cm +
Indent at: 1.27 cm, Tab stops: Not at 1.27 cm

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2195.640	3	731.880	13.169	.000 ^b
	Residual	8669.991	156	55.577		
	Total	10865.632	159			

a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMM, SUMX2, SUMX1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	19.316	4.459		4.332	.000	
	SUMX1	.114	.080		.121	1.429	.155
	SUMX2	.305	.116		.223	2.631	.009
	SUMM	.478	.180		.219	2.658	.009

a. Dependent Variable: SUMY

Formatted: Tab stops: 7.86 cm, Left

Run MATRIX procedure:

Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Y
IV = X1
MEDS = M

Sample size
160

IV to Mediators (a paths)

	<u>Coeff</u>	<u>se</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
<u>M</u>	<u>.1823</u>	<u>.0309</u>	<u>5.9056</u>	<u>.0000</u>

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	<u>Coeff</u>	<u>se</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
<u>M</u>	<u>.6082</u>	<u>.1759</u>	<u>3.4585</u>	<u>.0007</u>

Total Effect of IV on DV (c path)

	<u>Coeff</u>	<u>se</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
<u>X1</u>	<u>.3009</u>	<u>.0706</u>	<u>4.2633</u>	<u>.0000</u>

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	<u>Coeff</u>	<u>se</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
<u>X1</u>	<u>.1900</u>	<u>.0754</u>	<u>2.5196</u>	<u>.0128</u>

Model Summary for DV Model

	<u>R-sq</u>	<u>Adj R-sq</u>	<u>F</u>	<u>df1</u>	<u>df2</u>	<u>p</u>
	<u>.1667</u>	<u>.1560</u>	<u>15.6989</u>	<u>2.0000</u>	<u>157.0000</u>	<u>.0000</u>

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	<u>Data</u>	<u>Boot</u>	<u>Bias</u>	<u>SE</u>
<u>TOTAL</u>	<u>.1109</u>	<u>.1128</u>	<u>.0019</u>	<u>.0411</u>
<u>M</u>	<u>.1109</u>	<u>.1128</u>	<u>.0019</u>	<u>.0411</u>

Bias Corrected Confidence Intervals

	<u>Lower</u>	<u>Upper</u>
TOTAL	.0410	.2017
M	.0410	.2017

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

Preacher and Hayes (2008) SPSS Macro for Multiple Mediation
Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University
www.afhayes.com
For details, see Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008).
Asymptotic
and resampling strategies for assessing and comparing indirect
effects
in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40, 879-
891.
Also see Chapter 5 of Introduction to Mediation, Moderation, and
Conditional
Analysis. New York: The Guilford Press.
http://www.guilford.com/p/hayes3

Dependent, Independent, and Proposed Mediator Variables:

DV = Y
IV = X2
MEDS = M

Sample size
160

IV to Mediators (a paths)

	Coeff	se	t	p
M	.2653	.0451	5.8754	.0000

Direct Effects of Mediators on DV (b paths)

	Coeff	se	t	p
M	.5493	.1730	3.1743	.0018

Total Effect of IV on DV (c path)

	Coeff	se	t	p
X2	.5116	.1010	5.0662	.0000

Direct Effect of IV on DV (c' path)

	Coeff	se	t	p
X2	.3659	.1084	3.3754	.0009

Model Summary for DV Model

	R-sq	Adj R-sq	F	df1	df2	p
	.1916	.1813	18.6084	2.0000	157.0000	.0000

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECTS

Indirect Effects of IV on DV through Proposed Mediators (ab paths)

	Data	Boot	Bias	SE
TOTAL	.1457	.1469	.0012	.0574
M	.1457	.1469	.0012	.0574

Bias Corrected Confidence Intervals

	Lower	Upper
TOTAL	.0546	.2875
M	.0546	.2875

Level of Confidence for Confidence Intervals:

95

Number of Bootstrap Resamples:

1000

***** NOTES

----- END MATRIX -----