

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM  
MENGUNAKAN JASA GO-JEK**

**(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEL. PAHLAWAN KOTA PALEMBANG)**



Oleh:

**HADI FIRDAUS**  
**NIM: 13190106**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

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

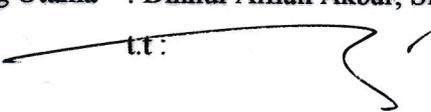
**2017**

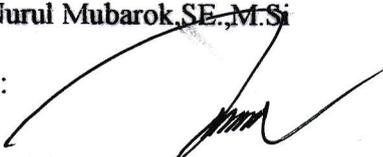
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

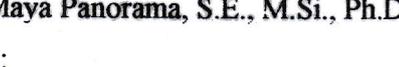
Nama : Hadi Firdaus  
Nim/Jurusan : 13190106/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel.Pahlawan Kota Palembang).

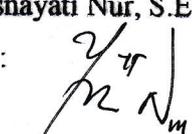
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

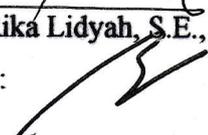
PANITIA UJIAN SKRIPSI

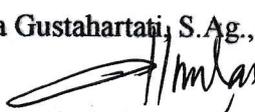
Tanggal Pembimbing Utama : Dinnul Alfian Akbar, SE.,M.Si  
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Nurul Mubarak, SE., M.Si  
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Maya Panorama, S.E., M.Si., Ph.D  
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Isnayati Nur, S.E.I., M.E.Sy  
t.t: 

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

Tanggal Sekretaris : Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum  
t.t: 

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul** : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (STUDI KASUS PADA MASYRAKAT KEL. PAHLAWAN KOTA PALEMBANG)**

**Ditulis oleh** : Hadi Firdaus

**NIM** : 13190106

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

Palembang, April 2017

Dekan,



**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I**

**NIP : 197011261997032002**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadi Firdaus

NIM : 13190106

Jenjang : SI Ekonomi Islam

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

Palembang, April 2017

Saya yang menyatakan,

Hadi Firdaus  
NIM: 13190106



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kel.Pahlawan Kota Palembang).

Ditulis oleh : Hadi Firdaus

NIM : 13190106

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, April 2017

Dekan,

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



**KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang  
30126

---

**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:

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS  
LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (STUDI KASUS  
PADA MASYARAKAT KEL.PAHLAWAN KOTA PALEMBANG)**

Yang ditulis oleh:

Nama : Hadi Firdaus  
Nim : 13190106  
Program : Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang munaqosah ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Palembang, April 2017

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

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

**Nurul Mubarak. SE.,M.Si**  
**NIK. 1605061691**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *MOTTO:*

*“Janganlah mencari Tuhan karena anda membutuhkan jawaban.  
Carilah Tuhan karena anda tahu bahwa dialah jawaban yang anda  
butuhkan”*

*-Anonim-*

*“Suasana sepi dan monoton dari kehidupan yang tenang merupakan  
kunci dari pemikiran yang kreatif”*

*-Albert Einstein-*

*“Keberuntungan berpihak pada pemberani”*

*-Jhon Wick-*

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a yang selalu mengiringi langkahku.
- ❖ Kedua adik dan kedua kakak kandungku .
- ❖ Seseorang yang memotivasiku.
- ❖ Sahabat-sahabatku.
- ❖ Almamaterku

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek adalah hasil yang didapat oleh suatu perusahaan yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap menggunakan jasa dan bahkan menggunakan terus-menerus dari produk perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan tercipta jika keberhasilan dari sebuah perusahaan tersebut terhadap strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya dengan mengkombinasikan antara variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan, kualitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek online cabang Palembang dan untuk mengetahui ketiga variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek online.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kel.Pahlawan. dengan jumlah sampel sebanyak 15.235 orang dengan karakteristik pelanggan yang menggunakan jasa gojek online lebih dari 1 tahun dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling sebanyak 99 sampel, metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan (X1) berpengaruh negative terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa Go-jek online. Variabel kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek online.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Go-jek online, dan Loyalitas Pelanggan.

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN  
TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA**

**A. Huruf Konsonan**

ا	=	•	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ث	=	sy	ل	=	l
ث	=	s	ص	=	\$	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	t	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	.
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

**B. Ta' Marbutah**

1. Ta` marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi`ibadah.
2. Ta` marbutah sambung ditulis t contoh **بعبادة ربه** ditulis bo1ibadat rabbih.

**C. Huruf Vokal**

**1. Vokal Tunggal**

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

**2. Vokal Rangka**

- a. ( ا ي ) = ay
- b. ( ي -- ) = iy
- c. ( ا و ) = aw
- d. ( و --- ) = uw

**3. Vokal Panjang**

- a. (ا ----) = a
- b. (ي ---) = i
- c. (و ----) = u

#### D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al qamariyah contohnya : “ الحمد ” ditulis al-hamd.
2. Al syamsiyah contohnya : “ النمل ” ditulis al-naml.

#### E. Daftar Singkatan

- H = Hijriyah
- M = Masehi
- h. = halaman
- swt. = subhanahu wa ta`ala
- saw. = sall Allah `alaih wa sallam
- QS. = al-Qur`an Surat
- HR = Hadis Riwayat
- Terj. = terjemahan

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahilahirabbil'aalimiin*, serta limpahan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan karunianya berupa nikmat kesehatan, juga segala kemudahan yang telah diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Atas izin Allah SWT, penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel.Pahlawan Kota Palembang)”** ini dengan baik, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1).

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis juga menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan syukur, terima kasih kasih kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Prof. Drs H. Sirozi, M.A Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Mismiwati, SE., MP selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si dan Bapak Nurul Mubarak, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Ibu DR. Ulya Kencana, S. Ag., M. H selaku penasehat akademik program studi ekonomi islam yang selalu mengontrol perkembangan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung.
8. Dosen-dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Ayahanda H. Dahyulis dan Ibunda Adriani, ucapan terima kasih yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dan dorongan semangat serta banyak membantu secara moril dan materil, mungkin belum cukup untuk membalas apa yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini, kalian menjadi penyemangat dan motivator terbaik dalam hidup.

10. Untuk Keempat saudara penulis, Muhammad Iqbal, Winni Indah K.S, Robby Anugerah dan Arif Yulianto serta segenap keluarga besar penulis, terima kasih telah memberikan motivasi, semangat, do'a, kasih sayang, perhatian dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
11. Terkhususnya buat barisan para mantan yang telah memberikan dukungan dan penyemangat kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat, dukungan, nasehat, Fajar Kholis selaku Ketua Kelas, Habil Napak Licin, Flandi Umang-umang, Hermansyah Fikri mance kite dari kayu Agung, Excy Firnando putra asli belitang, Febata, Yantok Kure, Hafiz Komerling, Farobi Rai Merah, E'end pemain timnas Timor-Leste, Fadli budak Watervang LLG dan Wak Faisol.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2013 khususnya EKI 3 UIN Raden Fatah Palembang.

Atas semua bantuannya, bimbingan serta semangat dari berbagai pihak, mudah-mudahan itu semua bisa menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT. Penulis meminta maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan dalam penulisan ini kepada Allah penulis mohon ampun. Dengan Harapan semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Palembang, April 2017

Penulis

**Hadi Firdaus**  
**NIM: 13190106**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori .....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Loyalitas Pelanggan .....	14
3. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan .....	16
4. Definisi Kepuasan Konsumen .....	19
5. Definisi Kualitas Layanan .....	21
6. Dimensi Kualitas .....	23
7. Definisi Kepercayaan .....	26
B. Pengembangan Hipotesis .....	25
C. Penelitian Terdahulu .....	30
D. Kerangka Berpikir .....	33
E. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Setting Penelitian .....	40
B. Desain Penelitian .....	40
C. Jenis dan Sumber Data .....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Variabel Penelitian .....	45

G. Instrumen Penelitian .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reabilitas .....	47
H. Teknik Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Normalitas .....	49
b. Uji Multikolonieritas .....	50
c. Uji Heterokedastisitas .....	50
d. Uji Linieritas .....	51
2. Analisis Regresi Berganda .....	53
3. Uji Hipotesis .....	55
a. Uji Determination R .....	56
b. Uji F (Simultan) .....	56
c. Uji T (Parsial) .....	57
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	55
B. Analisis Data .....	59
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	59
2. Uji Asumsi Klasik .....	66
a. Uji Normalitas .....	66
b. Uji Multikolinearitas .....	68
c. Uji Autokolerasi .....	70
d. Uji heteroskedastisitas .....	70
e. Uji Linieritas .....	72
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
4. Pengujian Hipotesis .....	76
a. Uji F (Simultan) .....	76
b. Uji T (Parsial) .....	77
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
 <b>BAB V SIMPULAN</b>	
A. Simpulan .....	88
B. Saran .....	89
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	<i>Research gap</i> Kepuasan terhadap Loyalitas .....	6
Tabel	1.2	<i>Research gap</i> Kualitas terhadap Loyalitas .....	6
Tabel	1.3	<i>Research gap</i> Kepercayaan terhadap Loyalitas .....	7
Tabel	2.1	Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan .....	25
Tabel	2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel	3.1	Pengukuran Skala Likert .....	44
Tabel	4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel	4.2	Identitas Responden Berdasarkan usia .....	60
Tabel	4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel	4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel	4.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi .....	63
Tabel	4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	64
Tabel	4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	65
Tabel	4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X3 .....	66
Tabel	4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	67
Tabel	4.10	Hasil Uji Reabilitas .....	68
Tabel	4.11	Analisis Regresi .....	69
Tabel	4.12	Hasil Uji Normalitas Menggunakan 1 S K-S .....	73
Tabel	4.13	Hasil Uji Multikolonieritas .....	74
Tabel	4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji glejser .....	76
Tabel	4.15	Hasil Uji Linieritas Variabel X1 .....	78
Tabel	4.16	Hasil Uji Linieritas Variabel X2 .....	79
Tabel	4.17	Hasil Uji Linieritas Variabel X3 .....	80
Tabel	4.18	Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	81
Tabel	4.19	Hasil Uji Anova atau F test .....	82
Tabel	4.20	Hasil Uji F test .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Konsep Kepuasan Konsumen .....	20
Gambar	2.2	Kerangka Berpikir .....	35
Gambar	2.3	Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas .....	37
Gambar	2.4	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas .....	38
Gambar	2.5	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas .....	39
Gambar	4.1	Denah Lokasi PT. Go-Jek Indonesia Cabang Palembang ..	56
Gambar	4.2	Struktur Organisasi .....	58
Gambar	4.3	Hasil Uji Normalitas .....	72
Gambar	4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Formulir C
2. Lembar Konsultasi Pembimbing I
3. Lembar Konsultasi Pembimbing II
4. Data Penelitian
5. Hasil Pengolahan Data
6. Tabel F
7. Tabel t
8. Transkrip Nilai



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam sebagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan kebutuhan yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat inipun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama didaerah Kota Palembang. Masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan dapat menghambat aktivitas mereka maupun kegiatan perekonomian.

Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktivitas. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin dari pemerintah, namun tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan dikota serta mampu menjangkau gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa sarana transportasi ojek online berhasil merebut pasar, seperti Go-Jek. Go-jek telah melekat dibenak masyarakat.

PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Morgan. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile Go-Jek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS. Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.<sup>1</sup>

Go-Jek telah beroperasi didaerah jabodetabek, dan juga beroperasi di Palembang. Jasa dan layanan Go-jek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang atau transport, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan online maupun offline yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama, bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*). Di Palembang sendiri perusahaan ojek online membuka kantor cabang yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-jek sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat

---

<sup>1</sup> Diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Go-Jek.html>, pada tanggal 21 Desember 2016.

memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.<sup>2</sup>

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>3</sup>

Sejalan dengan yang diungkapkan Rowley dan Dawes Loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya *aktual* dan konsumen potensial. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap produk atau jasa. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk lain. Banyak faktor yang

---

<sup>2</sup> Arlan Rully, Manajemen Kewirausahaan (Bandung: CV Pustaka Setia,2009), hlm.61.

<sup>3</sup> Kotler dan Keller, Perilaku Konsumen Edisi Revisi (Jakarta: Prenada Media,2006),hlm.112.

mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan (*customer satisfaction*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepercayaan (*trust*).<sup>4</sup>

Dilihat dari segi kepuasan konsumen, kepuasan mencerminkan kemampuan produk atau jasa untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kemudahan dan ciri-ciri lainnya yang memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitasnya.<sup>5</sup> Kepuasan produk atau jasa dari Go-Jek sendiri memudahkan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari jasa yang ditawarkan.

Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat. Go-Jek berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Lewat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Go-Jek berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Ini juga sesuai dengan misi mereka yaitu memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

Dari segi kepercayaan, yang merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Spekman mengemukakan betapa pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati, dan

---

<sup>4</sup> Ririn Tri Ratnasari, Manajemen Pemasaran Jasa (Bogor: Indo Citra Media, 2011), hlm 46.

<sup>5</sup> Ririn Tri Ratnasari, *Ibid.*, hlm 51.

menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya.<sup>6</sup>

Kepercayaan yang diberikan masyarakat dalam menggunakan layanan atau jasa Go-jek merupakan konsumen yang loyal, dikarenakan kemudahan yang mereka butuhkan dari jasa yang digunakan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek

Tabel 1.1

*Research gap* Kepuasan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan terhadap Loyalitas.	1. Ricky Wardana
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap Loyalitas.	1. Mulyo Budi 2. Nuraini 3. Mochamad Edris

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kepuasan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Ricky Wardana menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi, Nuraini dan Mochamad Edris menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

<sup>6</sup> Spekman, Kepercayaan Konsumen dalam pemasaran (Bandung: Alfabeta,2010),hlm.83.

Tabel 1.2  
*Research gap* Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.	1. Septa Pratiwi 2. Muhammad Muzahid 3. Dwi Saputri
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap Loyalitas.	1. Nuraini

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Septa Pratiwi dan Muhammad Muzahid menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.3  
*Research gap* Kepercayaan terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Loyalitas.	1. Seta Budi P 2. Nafisa Choirul 3. Ali Rahman
	Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap Loyalitas.	1. Aripin Santoso

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Seta Budi, Nafisa Choirul dan Ali Rahman menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aripin Santoso menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel-variabel yang dipandang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan Go-jek karena fitur-fitur yang ditawarkan sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk atau jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEL.PAHLAWAN KOTA PALEMBANG)**

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?

### **C. Batasan Masalah**

Dari rumusan masalah yang terdapat di atas, diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah dari variabel bebas yaitu Kepuasan konsumen (X1) yang indikatornya : konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Tjiptono. Kualitas pelayanan (X2) yang indikatornya : kehandalan, ketanggapan, dan jaminan adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Nasution. Kepercayaan (X3) yang indikatornya : integritas, kebaikan, dan kompetensi adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Morgan dan Hunt.

Dari ketiga variabel tersebut Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.
- c. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran hipotesis.

**BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, Jenis dan sumber data, Populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah

---

<sup>7</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 274.

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pihak kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>8</sup>

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua perspektif tersebut yaitu :

*“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals”.*

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :<sup>9</sup>

a. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

b. Orientasi penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan

---

<sup>8</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran Edisi 7 jilid 1 (Jakarta: Erlangga,2012),hlm.63.

<sup>9</sup> Kotler dan Keller, *Ibid.*,hlm 95.

penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

c. Orientasi pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

d. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.<sup>10</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4 (Yogyakarta: ANDI,2015),hlm.74.

Pendapat lain dari Oliver dalam Chauduri dan Holbrook mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten diwaktu yang akan datang. Dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha – usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behaviour*).<sup>11</sup> Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Bassu yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap berperilaku dengan loyalitas, yaitu :

- a. *Latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah.
- b. *Loyalty signifies*, yaitu merupakan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.
- c. *No loyalty*, yaitu sebagai sikap relatif rendah dan pengulangan berlangganan rendah.
- d. *Spurious loyalty*, adalah sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi.

## 2. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu<sup>12</sup> :

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

---

<sup>11</sup> Chauduri dan Holbrook, *The Chain of Effect from Brand Trust and brand effect to brand Performance : The Role of Brand Loyalty* (Jurnal,2002),hlm.27.

<sup>12</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga,2010),hlm.253.

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*)  
Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan.
- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualified*).
- d. Konsumen baru (*first time customers*).
- e. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*).
- f. Mitra (*clien*)
- g. Konsumen yang menguatkan (*advocate*).

### 3. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin Langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas pelanggan adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Faktor – faktor yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (*share of customer*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, dan tingkat peralihan (*attrition rate*).<sup>13</sup>

Ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada produk/jasa yang digunakannya yaitu :<sup>14</sup>

- a. Nilai merk (*brand value*)

---

<sup>13</sup> Ricky W. Griffin, *Ibid.*, hlm.261.

<sup>14</sup> Ricky W. Griffin, *Ibid.*, hlm 291.

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.

b. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merk. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

c. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Persepsi konsumen yang menyangkut kualitas layanan yang dialaminya, jika berkualitas maka berpengaruh positif.

d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merk yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk menyebabkan seseorang konsumen tetap setia terhadap suatu merk.

e. Kepercayaan (*trust*)

Menyangkut sejauh mana kompetitif yang terhadir antar kepercayaan dalam satu kategori produk atau jasa.

#### **4. Indikator Loyalitas pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal yaitu :

a. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali atau produk/jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk /jasa tersebut kepada orang lain.

c. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2) pelanggan tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Indikator-indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian pada GO-Jek Online di Palembang.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa. Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memeberikan informasi yang berlebihan terhadap konsumen, maka konsumen akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi. Sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.<sup>15</sup>

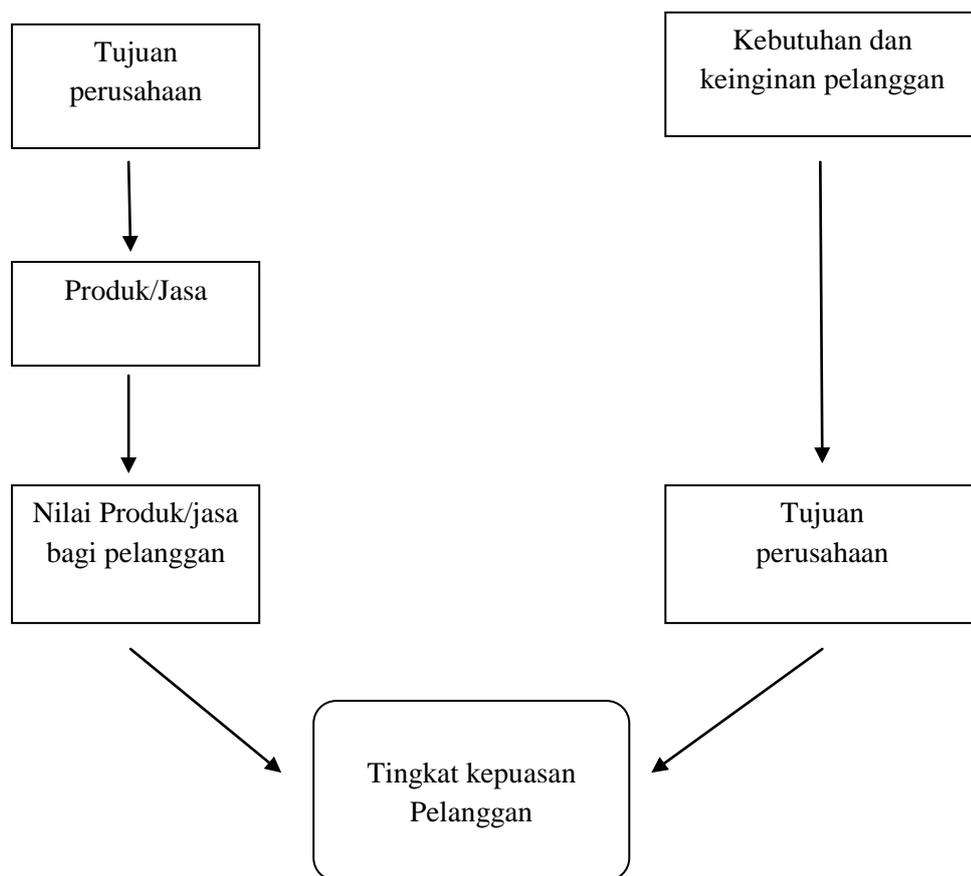
---

<sup>15</sup> Husein Umar, Studi Kelayakan BIsnis Edisi kelima (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2012),hlm 32.

Menurut Rangkuti kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual dirasakannya setelah pemakaian.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam Hamdani mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>17</sup>

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono (2002:147)

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran (Bandung: CV Pustaka Media, 2013), hlm. 75.

<sup>17</sup> Hamdani. 2010. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi". *Skripsi*. Universitas Bina Darma. Tidak dipublikasikan

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan menciptakan produk yang diharapkan nilai itu sesuai dengan harapan konsumen produk tersebut, sehingga konsumen akan merasa puas apabila harapan dari suatu produk/jasa terpenuhi.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa sesuai atau melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan itu akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan karena akan melakukan pembelian ulang.

## **2. Indikator-indikator kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian, adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Tjiptono. Indikator kepuasan konsumen yang akan diambil pada Go-Jek Online di Palembang yaitu :

a. Konfirmasi harapan

Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat menggunakan produk/jasa.

b. Minat pembelian ulang

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

c. Ketidakpuasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk.

## **D. Kualitas Layanan**

### **1. Definisi Kualitas**

Kualitas menurut *The American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>18</sup>

Menurut Nasution kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>20</sup> sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan kehandalan yang nantinya akan berpengaruh positif pada loyalitas.

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas

---

<sup>18</sup> American Society For Quality.2010. “*Quality Cost – What and How*” Milwaukee WI : ASQC Quality Cost Committee.

<sup>19</sup> Nasution, Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga (Jakarta: Erlangga,2011),hlm 35.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Ibid.*,hlm.91.

merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :<sup>21</sup>

a. *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan prefensi seseorang (misalnya *preved quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkeyasaan dan pemanfakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan memepertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga.

## 2. Dimensi Kualitas

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman yang melibatkan 400 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan)

---

<sup>21</sup> Nasution, *Ibid.*, hlm 61.

berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.
- b. Keandalan (*realibity*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesehatan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*compentence*) dan sopan santun (*courtsey*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima.

Table 2.1

## Sasaran Manfaat keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan.	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi. Meningkatkan

			laba perusahaan.
--	--	--	------------------

Sumber : Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:112)

Model Kualitas pelayanan (*service quality*) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi ternyata menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum unsur loyalitas adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

### 3. Indikator-Indikator kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Nasution. Indikator kualitas Layanan yang akan diambil pada go-jek online adalah :

- a. Keandalan (*realibility*)
- b. Ketanggapan (*responsivess*)
- c. Jaminan (*assurance*)

## E. Kepercayaan

### 1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempertinggi hubungan dengan pelanggan.<sup>22</sup>

Menurut Doney dan Canon dalam Andi Setiawan menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.<sup>23</sup>

Menurut teori *Trust-Commitmen* (Morgan dan Hunt) *trust* adalah salah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merk. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.<sup>24</sup>

Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

---

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 112.

<sup>23</sup> Andi Setiawan. 2011. "Pengaruh Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Busana Muslim di Kota Yogyakarta". *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, Tidak diterbitkan.

<sup>24</sup> Morgan dan Hunt, *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*, 1994, *Journal of Marketing*, hlm 20-38.

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

## **2. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen**

Dalam penelitian Nasution menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variable yang dapat menjamin komitmen jangka panjang konsumen ke penyedia tunggal. Salah satu variabel tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah *driver* kuat retensi konsumen untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas konsumen, kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan.

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas konsumen. Selain itu, bahwa kepercayaan konsumen di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci loyalitas.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Nasution, *Ibid.*, hlm 80.

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

### **3. Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen**

Morgan dan Hunt menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indicator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indicator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

#### F. Peneletian Terdahulu

Penelitian ini mengambil indikator dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Mulyo Budi (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang	SPSS.16 (teknik sampling)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Kepercayaan	Kepuasan berpengaruh negative terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening.

Mochamad Edris (2012)	Peran variabel citra perusahaan Jasa transportasi, kepercayaan dan biaya perpindahan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	SPSS.16	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kepercayaan Kualitas pelayanan	Kepercayaan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening.
Nafisa Choirul (2013)	Pengaruh Kepuasan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen Go-jek di Kota Malang)	SPSS.16	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kepuasan Harga Kepercayaan	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan harga sebagai variabel intervening.
Lutfi Ishak (2011)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas studi tentang pengalihan jasa transportasi	REGRESI	Dependen: Loyalitas Independen: Kepuasan kepercayaan	Kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas baik langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan.

Septa Pratiwi (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Busana Muslim di Kota Lampung	REGRESI	Dependen: Loyalitas konsumen Independen: Kualitas Layanan	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
Nuraini (2013)	Analisis faktor faktor dalam mengukur kualitas aplikasi Go-jek terhadap Loyalitas konsumen	REGRESI	Dependen: Loyalitas konsumen Independen: Harga Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen dan harga sebagai variabel intervening.
Muhammad Muzahid (2013)	Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada PDAM Tirta Bengkulu)	SPSS.16	Dependen: Loyalitas konsumen Independen: Kualitas Layanan Kepercayaan kepuasan	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan kepuasan sebagai variabel intervening.
Seta Budi. P (2011)	Peranan sistem informasi manajemen pada Gojek online dan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan	SEM	Dependen: Kualitas Pelayanan Independen: Harga	Kualitas layanan berpengaruh terhadap sistem informasi yang sudah diterapkan

				dan harga sebagai variabel intervening.
--	--	--	--	---

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2016.

## G. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.<sup>26</sup>

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapat laba yang besar dari konsumennya. Selain itu loyalitas membawa dampak positif untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Indikator loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian secara konsisten, konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.<sup>27</sup>

Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat persaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima

<sup>26</sup> Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Bandung: Alfabeta,2010),hlm.14.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Ibid.*,hlm 65.

dan yang diharapkan. Indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, ketidakpuasan.

Faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas jasa merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas layanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keistimewaan (*features*), estetika (*aesthetic*), kemampuan pelayanan (*service ability*).<sup>28</sup>

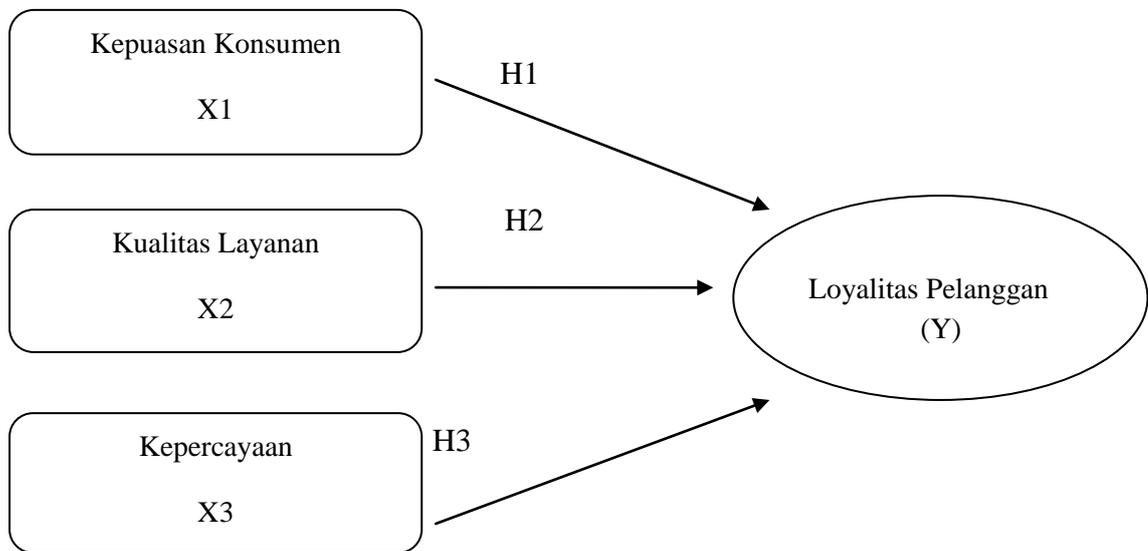
Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dan menjelaskan indikator dari kepercayaan itu yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi. Indikator-indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian ini karena dianggap sesuai dan relevan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapaun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Ibid.*, hlm 51.

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir



X1 : Kepuasan Konsumen

X2 : Kualitas Layanan

X3 : Kepercayaan

Y : Loyalitas Pelanggan

#### H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat harapan atas kualitas jasa yang ditawarkan, Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah jasa yang diberikan kepada pelanggan.

pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Saputra (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang”. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan IM3 pada Mahasiswa Eknomi Undip Semarang.<sup>29</sup>

Semakin berkualitas baik dan bermanfaat kepuasan yang ditawarkan maka hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan tersebut kuat.

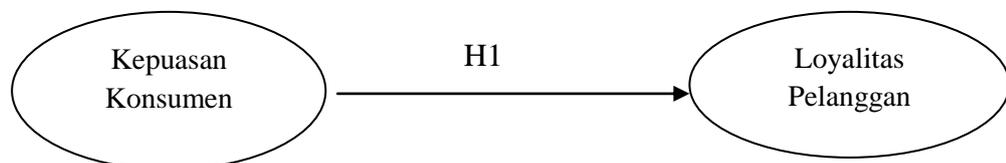
Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut :

H1: Semakin baik kepuasan konsumen (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk/jasa (Y).

Berdasarkan hipotesis 1 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan



## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

<sup>29</sup> Mulyo Budi.2012.”Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang”.*Skripsi*, Universitas diponegor, tidak diterbitkan.

Cronin dan Taylor (2001) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.<sup>30</sup>

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septa Pratiwi (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Busana Muslim di Kota Lampung”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas Konsumen pada Busana Muslim di Kota Lampung.<sup>31</sup>

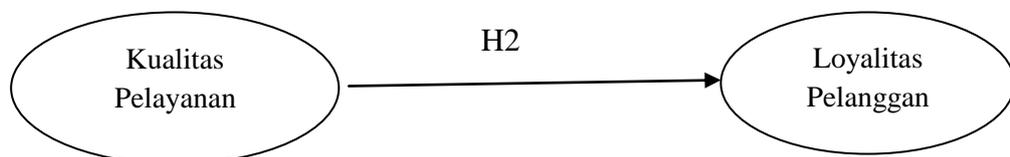
Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut :

H2: semakin baik kualitas pelayanan (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk/jasa (Y).

Berdasarkan hipotesis 2 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.4

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan



<sup>30</sup> Cronin dan Taylor, *Measuring Service Quality: Reexamination and Extension*, 2001, *Journal of Marketing*.

<sup>31</sup> Septa Pratiwi. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Busana Muslim di Kota Lampung". *Skripsi*, Universitas Lampung. Tidak diterbitkan.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Morgan dan Hunt merefleksikan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah bagi perusahaan. Kepercayaan adalah sebuah penggerak yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Choirul (2013) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online (Studi kasus pada Konsumen go-jek di Kota Malang)”. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa ojek online.<sup>32</sup>

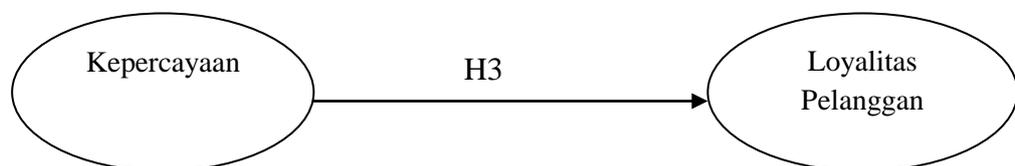
Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik kepercayaan pelanggan (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk/jasa (Y).

Berdasarkan hipotesis 3 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.5

Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan



<sup>32</sup> Nafisa Choirul.2013.”Pengaruh Kepuasan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online (Studi kasus pada Konsumen Go-jek di Kota Malang)”. *Skripsi*, Universitas Negri Surabaya, tidak diterbitkan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Pembahasan skripsi ini agar nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka *setting* penelitian ini dilakukan pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Palembang yang beralamat di Jl. Basuki Rahmat No.1608 Kelurahan Pahlawan Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disebutkan sebelumnya, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh pelanggan Go-Jek.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang pada dasarnya dapat dihitung dalam hal penelitian ini, data-data yang digunakan berkenaan dengan angka-angka mengenai masalah pengaruh kaulitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.<sup>33</sup>

- a. Data Primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan yang berada di wilayah Kelurahan Pahlawan Kota Palembang. Adapun jumlah populasi di wilayah Kelurahan Pahlawan yaitu 15.235 Jiwa.<sup>35</sup>

### 2. Sampel Penelitian

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Ibid.*, hlm.17.

<sup>34</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Cetakan XV* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm.77.

<sup>35</sup> Kantor Kelurahan Pahlawan, tanggal 20 Februari 2017

Setelah menentukan populasi, selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari populasi yang anggotanya disebut sebagai subjek, sedangkan anggota populasi adalah elemen populasi.<sup>36</sup>

#### a. Penentuan Ukuran Sampel

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

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel.

(Pada kasus ini menggunakan e = 10%)

$$n = \frac{15.235}{1 + 15.235(0,1)^2} = \frac{15.235}{1 + 152,35} = \frac{15.235}{153,35} = 99,34$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus slovin diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 99 orang.

#### b. Penentuan Penarikan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan

---

<sup>36</sup> Saifuddin Azwar, *Ibid.*, hlm.83.

dapat diambil dari kelompok tertentu.<sup>37</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi. Batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pelanggan yang menggunakan jasa Aplikasi Go-Jek Online Cabang Palembang.
2. Pelanggan yang menggunakan jasa Go-Jek Online Cabang Palembang lebih dari 1 tahun.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data. Yaitu kuisisioner dan Dokumentasi.

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, data langsung dari responden bisa didapatkan. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan

---

<sup>37</sup> Umar Husein, Metode Riset dan Perilaku Konsumen (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm 85.

sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :<sup>38</sup>

Tabel 3.1  
Pengukuran skala likert.

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Karlina dan Imam Ghozali (2013:18)

## 2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini juga dilakukan metode dokumentasi untuk melengkapkan berupa profil dan lain-lain yaitu dengan mengunjungi kantor Go-jek cabang Palembang di Jl. Basuki Rahmat no.1608, Kemuning.

## F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan variabel (Y).

### 1. Variabel bebas/ *independent variabel* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

---

<sup>38</sup> Karlina dan Imam Ghozali, Teknik Penyusunan Skala Likert (Jakarta: Fatawa Publishing, 2013), hlm. 18.

Variabel bebas adalah variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.<sup>39</sup> Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel bebas yaitu :

X1 = Kepuasan Konsumen

Indikatornya : Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan.

X2 = Kualitas Pelayanan

Indikatornya : Kehandalan, ketanggapan, dan Jaminan.

X3 = Kepercayaan

Indikatornya : Integritas, Kebaikan, dan Kompetensi.

## 2. Variabel terikat/ *dependent variabel* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Sebuah masalah tercermin dalam variabel terikat. Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain.<sup>40</sup> Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel terikat yaitu :

Y = Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur jawaban responden dalam penelitian ini maka digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditentukan oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 51.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Ibid.*, hlm 53.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Data yang valid akan didapatkan dari instrumen yang valid. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dengan bantuan program IBM SPSS16. Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (*bivariate pearson*)

x = Variabel Independen

y = Variabel Dependen

n = Banyaknya Subjek

dari hasil analisis akan didapati nilai korelasi (r hitung). Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen (pertanyaan) tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, berarti pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan tersebut harus diganti atau diperbaiki.

### 2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Penelitian menguji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien korelasi keandalan Alpha (*Cronbach's Alpha*).

Rumusnya sebagai berikut :

$$CA = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

CA = Reabilitas Instrument (nilai alpha)

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma 1^2$  = Varian total

Uji signifikasi dilakukan pada taraf signifikasi 0,05 artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Menurut Dwi Priyatno, menyatakan bahwa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :<sup>41</sup>

0,00 – 0,199 = Sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan *one sample*

---

<sup>41</sup> Dwi Priyatno, Mandiri belajar SPSS (*statistical product and service solution*) untuk analisa data dan uji statistik (Jakarta: Erlangga,2011),hlm.43.

*kolmogrov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.<sup>42</sup>

Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka sebarannya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan :

Ho = data residual berdistribusi normal (*Asymp. Sig* > 0,05)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp. Sig* <0,05).

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji asumsi klasik multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* :

1. Tidak terjadi Multikolineritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
2. Terjadi Multikolineritas, jika nilai tolerance lebih kecil sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) :

1. Tidak terjadi Multikolineritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.

---

<sup>42</sup> Ghozali, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), hlm 113.

2. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastistas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastistas.<sup>43</sup>

Ada beberapa metode pengujian heteroskedastistas yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji park, uji glesjer, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi spearman. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastistas dengan mengamati grafik Scatterplot.

Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Salah satu variabel dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-

---

<sup>43</sup> Ghozali, *Ibid.*, hlm 105.

masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Ghazali, apabila tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.<sup>44</sup>

Keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antar variabel X dengan Y adalah linier. Sedangkan, jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linier.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel Independen

e = Error

---

<sup>44</sup> Ghazali, *Ibid.*, hlm 109.

Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F (Simultan), dan Uji t (Parsial).

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependent. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variasi naik-turunnya  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pada garis regresi untuk menentukan Y.

Uji dererminasi  $R^2$  adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.<sup>45</sup> Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan beberapa variabel independen: Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap satu variabel dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

b. Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). dengan kata lain, uji F ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi sebuah variabel dependen atau tidak.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah Variabel independen

---

<sup>45</sup> Asep Saipuddin dkk, Statista Dasar (Jakarta: PT Grasindo,2009),hlm 91.

jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel,  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi parsial

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = jumlah data atau kasus

Dengan ketentuan,  $H_0$  ditolak jika  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia Cabang Palembang**

PT. Go-Jek Indonesia adalah perusahaan transportasi yang berada dibawah naungan pemuda yang sangat kreatif yang terletak di Jakarta Selatan tepatnya di kawasan kemang, menjadi perusahaan transportasi yang menyajikan pelayanan jasa angkut yang menghubungkan ojek dengna penumpang ojek. Membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya denagn lebih cepat dan efisien. Memobilisasikan ojek menuju dunia smartphone bahkan mobile banking.

Go-Jek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang sangat kreatif. Pendiri Go-Jek bernama Michelangelo Maron dan Nadiem Makarin, pendiri Go-jek seorang pemuda asli Indonesia dan mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT Go-Jek Indonesia.perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industry transportasi ojek yang awalnya Go-Jek melayani lewat panggilan telepon saja seperti panggilan pada taksi. Tetapi semakin kesini Go-Jek semakin berkembang dan pada awal tahun 2014, meluncurkan aplikasi android dan Ios Go-Jek. Lebih memudahkan para pengguna, melihat sekarang smartphone seperti menjadi gaya hidup bagi seseorang di perkotaan.



fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Palembang dan di Indonesia kedepannya”.

Misi :

- Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial
- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

### 3. Logo PT. Go-Jek Indonesia



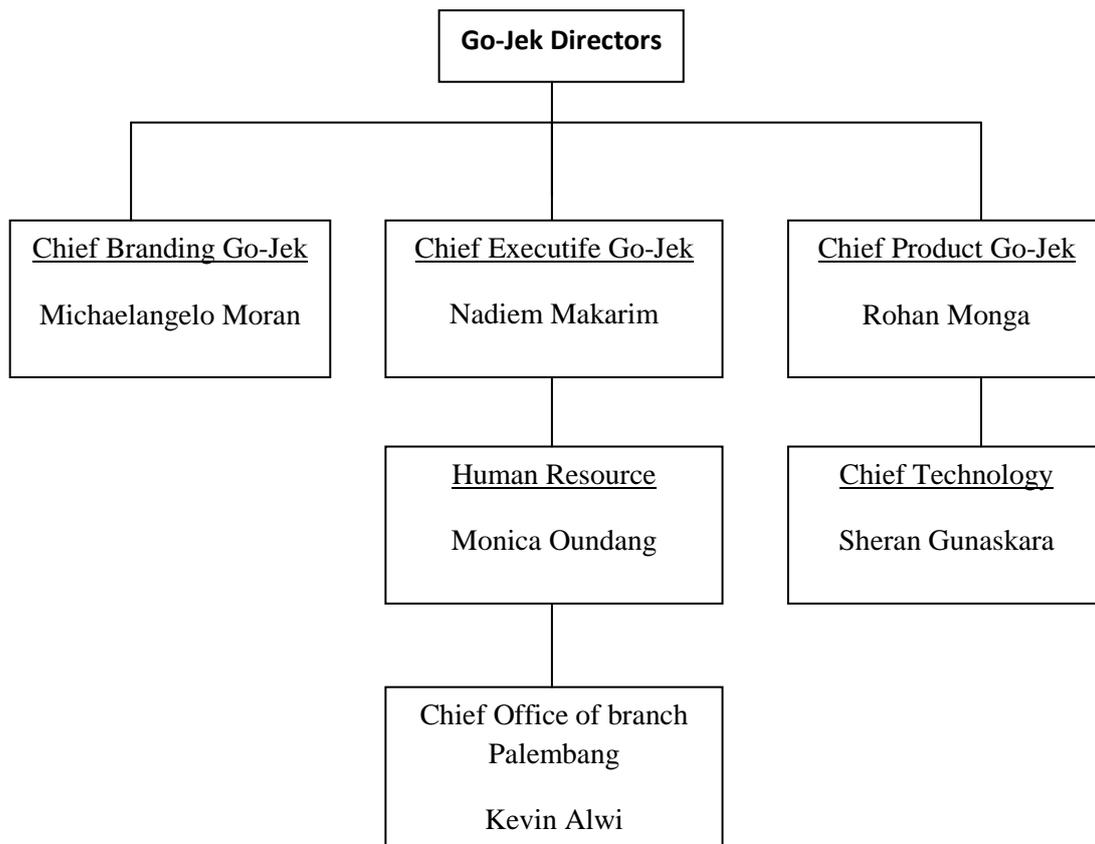
Secara simbolis logo menggambarkan “Layanan jasa transportasi yang dinamis, innovation dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT. Go-Jek Indonesia. Yaitu jasa transportasi yang menggunakan teknologi aplikasi smartphone.

#### 4. Struktur Organisasi

PT. Go-Jek Indonesia memiliki struktur organisasi yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan. Adapun struktur organisasi PT. Go-jek Indonesia sebagai berikut :

Gambar 4.2

Struktur Organisasi



Sumber : Dokumen *Company Profile* PT. Go-Jek Indonesia.

#### B. Karakteristik Responden

##### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas dibawah ini menjelaskan jenis kelamin berdasarkan dari data responden :

Tabel 4.1

## Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	40.4	40.4	40.4
	Wanita	59	59.6	59.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Diolah dari data angket, 2017.

Daftar pada tabel 4.1 diatas menyajikan data tentang jenis kelamin dari 99 orang responden terdapat 40 orang berjenis kelamin Pria dengan persentase( 40.4%) dan 59 orang berjenis wanita dengan persentase (59.6%).

## 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas dibawah ini menjelaskan usia berdasarkan dari data responden:

Tabel 4.2

## Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	30	30.3	30.3	30.3
	26-35 tahun	42	42.4	42.4	72.7
	36-40 Tahun	24	24.2	24.2	97.0
	41-55 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data angket, 2017.

Dari daftar tabel 4.2 diatas menyajikan data responden berdasarkan usia responden, dari 99 orang responden terdapat 30 orang responden (30.3%) yang berusia 17-25 Tahun, 42 orang resonden (42.4%) yang berusia 26-35 Tahun, 24 orang responden (24.2%) yang berusia 36-40 Tahun dan 3 orang responden (3%) yang berusia 41-55 tahun.

### 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas dibawah ini menjelaskan pekerjaan berdasarkan dari data responden :

Tabel 4.3

#### Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kerja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Va Wiraswasta	14	14.1	14.1	14.1
lid PNS	20	20.2	20.2	34.3
Pegawai Swasta	10	10.1	10.1	44.4
Mahasiswa/Pelajar	52	52.5	52.5	97.0
Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data angket, 2017.

Dari daftar tabel 4.3 diatas menyajikan data responden berdasarkan pekerjaan responden, dari 99 orang responden terdapat 14 orang responden (14.1%) yang wiraswasta, 20 orang responden (20.2%) pekerjaannya PNS, 10 orang responden (10.1%) pegawai swasta, 52 orang responden (52.5%) yang Mahasiswa/Pelajar dan 3 orang responden (3%) lain-lain.

#### 4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Identitas dibawah ini menjelaskan tingkat pendidikan berdasarkan dari data responden :

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	11	11.1	11.1	11.1
SMA/SMK	42	42.4	42.4	53.5
Diploma/Sarjana	46	46.5	46.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data angket, 2017.

Dari daftar tabel 4.4 diatas menyajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 99 orang responden. 11 orang responden (11.1%) yang berpendidikan SMP, 42 orang responden (42.4%) yang berpendidikan SMA/SMK, dan 46 orang responden (46.5%) yang berpendidikan Diploma/Sarjana.

#### 5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Identitas dibawah ini menejelaskan frekuensi penggunaan Go-Jek berdasarkan data dari responden :

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi_pengguna				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1 kali	18	18.2	18.2	18.2
	2 kali	42	42.4	42.4	60.6
	3 kali	18	18.2	18.2	78.8
	Lebih dari 3 kali	21	21.2	21.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari data angket,2017.

Dari daftar tabel 4.5 diatas menyajikan data responden berdasarkan tingkat penggunaan Go-jek dari 99 orang responden. 18 orang responden (18.2%) yang menggunakan jasa Go-jek sebanyak 1 kali, 42 orang responden (42.4%) yang menggunakan jasa Go-jek sebanyak 2 kali, 18 orang responden (18.2%) yang menggunakan jasa Go-Jek sebanyak 3 kali, dan 21 orang responden (21.2%) yang menggunakan jasa Go-jek lebih dari 3 kali.

## C. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuisioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table *degree of freedom* = n-k, dan daerah sisi pengujian dengan signifikasi 0.05 jika r hitung tiap item variabel pernyataan bernilai positif dan lebih besar dari r table (lihat *Correct item-total correlation*) maka item variabel pernyataan tersebut dikatakan valid. r table dicari pada signifikasi 0,05 dengan uji 2 sisi (two

tailed) dan jumlah data ( $n$ ) = 99 penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 16. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kepuasan Konsumen (X1)</b>			
X1.1	0,522	0,166	Valid
X1.2	0,471	0,166	Valid
X1.3	0,568	0,166	Valid
X1.4	0,359	0,166	Valid
X1.5	0,466	0,166	Valid
X1.6	0,437	0,166	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2017.

Dari tabel 4.6 diatas, bisa dilihat pada *Pearson Correlation*. nilai ini kemudian kita bandingkan nilai r tabel sebesar 0,1663. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel X1 lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Independent X1 Valid.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Variabel X2

--	--	--	--

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>			
X2.1	0,223	0,166	Valid
X2.2	0,567	0,166	Valid
X2.3	0,297	0,166	Valid
X2.4	0,588	0,166	Valid
X2.5	0,651	0,166	Valid
X2.6	0,372	0,166	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.7 diatas, bisa dilihat pada *Person Correlation*. nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1663. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel X2 lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Independent X2 Valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Kepercayaan (X3)</b>			
X3.1	0,450	0,166	Valid
X3.2	0,400	0,166	Valid
X3.3	0,397	0,166	Valid
X3.4	0,523	0,166	Valid

X3.5	0,358	0,166	Valid
X3.6	0,456	0,166	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2017.

Dari tabel 4.8 diatas, bisa dilihat pada *Pearson Correlation*. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1663. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel X3 lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Independet X3 Valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>			
Y.1	0,475	0,166	Valid
Y.2	0,665	0,166	Valid
Y.3	0,670	0,166	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2017.

Dari tabel 4.9 diatas, bisa dilihat pada *Pearson Correlation*. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1663. Hasil analisis dapat dilihat bahwa seluruh item variabel Y lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item variabel Dependent Y Valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, instrument dikatakan reliable jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,657	0,60	Reliable
X2	0,646	0,60	Reliable
X3	0,605	0,60	Reliable
Y	0,697	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliable. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *Cronbach's Alpha* diatas nilai standar yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

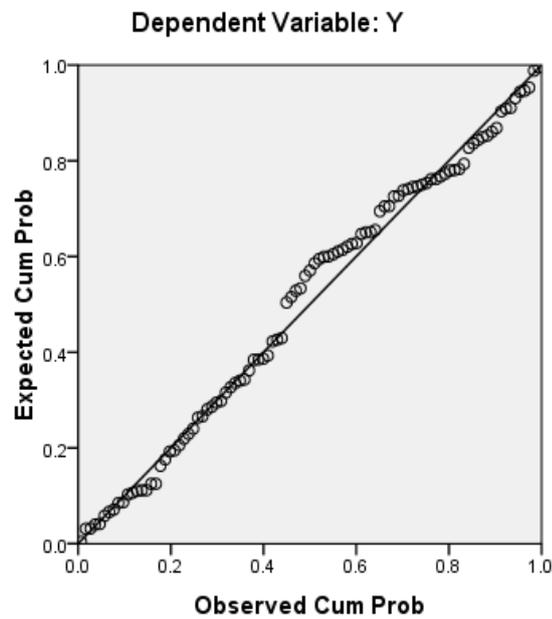
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik dan menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikasnsi 0,05. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dideteksi melalui analisis grafik dan menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.1 diatas maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogrov-smirnov Test*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19561948
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.050
	Negative	-.082

Kolmogorov-Smirnov Z	.816
Asymp. Sig. (2-tailed)	.518

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.12 diatas, dilakukan uji normalitas menggunakan one sample kolmogrov-smirnov test bahwa data dinyatakan berdistribusi normal dengan Asymp. Sig sebesar 0,518. jika signifikansi lebih besar dari 0,05 data normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebihn kecil dari 0,05 maka sebenarnya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan:

Ho = Data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

Ha = Data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05).

#### b. Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas antar variabel, caranya dengan melihat *Tolerance and Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $R^2$ ). Adapun nilai dari VIF harus lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil uji Multikolonieritas dengan menggunakan SPSS 16 ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.116	1.828		4.439	.000		
X1	.066	.037	.168	1.806	.074	.993	1.007
X2	.180	.056	.302	3.238	.002	.986	1.015
X3	-.113	.048	-.219	-2.350	.021	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

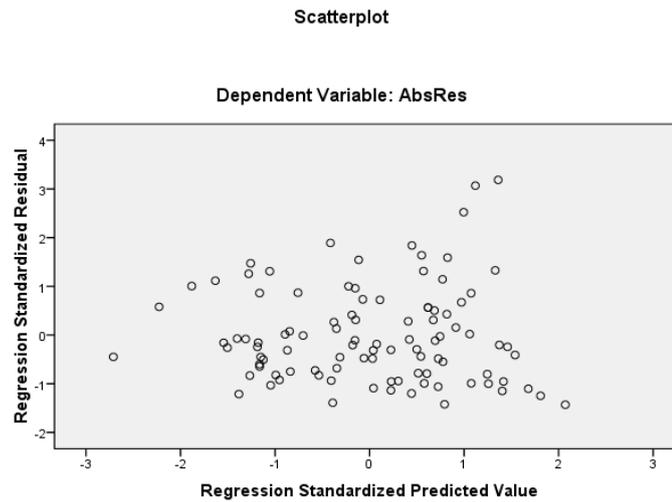
Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.13 diatas, pada bagian *Collinearity Statistics* untuk kedua variabel bebas menunjukkan angka VIF < 10 dan angka tolerance > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsi penting dalam regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul dalam model regresi korelasi adalah homokedastisitas, yaitu semua gangguan mempunyai variasi yang sama. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot, seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.4  
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS 16.

Dari gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsi klasik tentang heterokedastisitas dalam model ini menggunakan uji glesjer, yaitu meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel Independent.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heterokedistitas Menggunakan Uji glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.969	1.030		.941	.349

x1	-.002	.021	-.012	-.119	.905
x2	.014	.031	.047	.458	.648
x3	-.013	.027	-.047	-.461	.646

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.14 diatas, hasil dari uji glejser pada bagian signifkansinya lebih dari 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel dan nilai signifkansi lebih besar dari 0,05, sedangkan terjadi heterokedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifkansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan melihat nilai Sig. dan alpha = 5% terlihat bahwa nilai Sig > alpha untuk semua variabel independent yang artinya tidak ada satupun variabel independent yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependent. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

#### d. Uji Linieritas

Salah satu variabel dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara (X) Kepuasan konsumen, Kualitas layanan, kepercayaan dan (Y) loyalitas membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier tidak dengan variabel terikat.

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam

uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai signifikansinya pada output SPSS jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah linier sedangkan yang kedua dengan melihat nilai  $f$  hitung dan  $f$  tabel, jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel predictor (X) dengan variabel (Y). Hasil uji linieritas dengan menggunakan SPSS 16 ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15

## Hasil Uji Linieritas Variabel X1

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	36.912	15	2.461	1.514	.119
		Linearity	5.730	1	5.730	3.526	.064
		Deviation from Linearity	31.182	14	2.227	1.371	.186
	Within Groups		134.866	83	1.625		
	Total		171.778	98			

Sumber : Output SPSS 16.

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai signifikasinya = 0,186 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan nilai  $f$  hitung = 1,371 lebih kecil dari  $f$  tabel = 1,800 ( $f$  tabel cari pada tabel distribution) karena nilai  $f$  hitung lebih kecil dari  $f$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan.

Tabel 4.16  
Hasil Uji lineritas Variabel X2

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2 Groups	Between	(Combined)	31.307	10	3.131	1.961	.047
		Linearity	19.232	1	19.232	12.048	.001
		Deviation from Linearity	12.074	9	1.342	.840	.581
	Within Groups		140.471	88	1.596		
	Total		171.778	98			

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai signifikasinya = 0,581 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan nilai f hitung = 0,840 lebih kecil dari f tabel = 1,800 (f tabel cari pada tabel distribution) karena nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubunga linier secara signifikan.

Tabel 4.17  
Hasil Uji Lineritas Variabel X3

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3 Groups	Between	(Combined)	24.204	11	2.200	1.297	.240
		Linearity	9.958	1	9.958	5.870	.017

	Deviation from Linearity	14.247	10	1.425	.840	.592
Within Groups		147.573	87	1.696		
Total		171.778	98			

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai signifikasinya = 0,592 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan nilai f hitung = 0,840 lebih kecil dari f tabel = 1,800 (f tabel cari pada tabel distribution) karena nilai f hitung lebih kecil dari f tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubunga linier secara signifikan.

## 2. Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel Independent yaitu Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap variabel Dependent yaitu Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan Jasa Go-Jek maka digunakan uji linier berganda dengan perumusan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.11

### Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.116	1.828		4.439	.000		
X1	.066	.037	.168	1.806	.074	.993	1.007
X2	.180	.056	.302	3.238	.002	.986	1.015

X3	-0.113	0.048	-0.219	-2.350	0.021	0.990	1.010
----	--------	-------	--------	--------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 8,116 artinya ketiga variabel yaitu Kepuasan Konsumen (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 8,116. Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen atau X1 sebesar 0,066 koefisien regresi variabel Kualitas Layanan atau X2 sebesar 0,180 dan koefisien regresi variabel Kepercayaan atau X3 sebesar -0,113. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,116 + 0,066X_1 + 0,180X_2 - 0,113X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent (Loyalitas Pelanggan)

X1 = Variabel Independent (Kepuasan Konsumen)

X2 = Variabel Independent (Kualitas Layanan)

X3 = Variabel Independent (Kepercayaan)

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

a = 8,116 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan pemakaian konstanta (0) maka nilai Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek adalah sebesar 8,116.

$b_1X_1 = 0,066$  yang memberikan arti bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan naik sebesar 0,066 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$b_2X_2 = 0,180$  yang memberikan arti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai kualitas layanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan naik sebesar 0,180 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

$b_3X_3 = - 0,113$  yang memberikan arti bahwa Kepercayaan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, ini menunjukkan bahwa  $X_3$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan  $Y$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 skor tanggapan responden mengenai kepercayaan maka loyalitas pelanggan berkurang sebesar 0,113 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek adalah variabel Kualitas Layanan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yaitu sebesar 0,180 yang

menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel Kepuasan dan Kepercayaan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut merupakan hasil olahan data uji determinasi dengan menggunakan program SPSS 16. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.159	1.21435

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,184 atau 18,4% (disebut juga koefisien determinasi) memberikan arti bahwa pengaruh variabel independent yakni Kepuasan Konsumen (X1) Kualitas Layann (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel dependent yakni Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 18,4% sementara sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diteliti.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependent. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 16. Dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan uji F dapat lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji Anova atau F test

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.686	3	10.562	7.162	.000 <sup>a</sup>
	Residual	140.092	95	1.475		
	Total	171.778	98			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 7,162 dan signifikansi pada  $0,000 <$  dari 0,05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independent Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama atau simultan memepengaruhi variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek.

c. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independent (Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan) terhadap variabel dependent (Loyalitas). Dari

hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20

## Hasil Uji t Test

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.116	1.828		4.439	.000
	x1	.066	.037	.168	1.806	.074
	x2	.180	.056	.302	3.238	.002
	x3	-.113	.048	-.219	-2.350	.021

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS 16.

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui :

1. Uji t variabel Kepuasan Konsumen

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel kepuasan konsumen  $1,806 < t$  tabel (1,984) dan signifikan pada  $0,074 > 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek.

2. Uji t variabel Loyalitas Pelanggan

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel loyalitas pelanggan  $3,238 > t$  tabel (1,984) dan signifikan pada  $0,002 < 0,005$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

### 3. Uji t variabel Kepercayaan

Diketahui besarnya nilai t hitung variabel kepercayaan  $-2,350 > t$  tabel (1,984) dan signifikan pada  $0,021 < 0,05$  hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai t negatif menunjukkan bahwa X3 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

### 1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk Kepuasan Konsumen sebesar 0,066, selain itu memiliki nilai t hitung =  $1,806 < t$  tabel (1,984) serta memiliki nilai signifikansi  $0,074 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

Hasil penelitian yang tidak signifikan ini berarti menolak teori dari Tjiptono yang menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni pertama konfirmasi harapan

yaitu kesesuaian terhadap harapan konsumen saat menggunakan produk/jasa yang kedua minat pembelian ulang yaitu apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi dan yang ketiga ketidakpuasan yaitu apabila konsumen merasa tidak puas maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut akan tidak terbentuk.

Hasil penelitian yang tidak signifikan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang” yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan IM3 pada mahasiswa ekonomi Undip Semarang.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk Kualitas Layanan sebesar 0,180, selain itu memiliki nilai  $t$  hitung = 3,238 >  $t$  tabel (1,984) serta memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

Hal ini sesuai dengan teori Nasution yang berpendapat bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang pertama berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang kedua kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya, yang ketiga ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu

dan memberikan pelayanan penyampaian informasi yang jelas, yang keempat jaminan yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menambahkan rasa percaya para pelanggan, dan yang kelima empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Septa Pratiwi tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Busana Muslim di Kota Lampung” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada busana muslim di Kota Lampung.

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk Kepercayaan sebesar  $-0,113$ , selain itu memiliki nilai  $t$  hitung =  $-2,350 > t$  tabel (1,984) serta memiliki nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Walaupun nilai koefisien regresi dan nilai  $t$  negatif menunjukkan bahwa kepercayaan (X3) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Loyalitas (Y).

Hasil ini sesuai dengan teori Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa ada tiga dimensi kepercayaan yang pertama integritas yaitu merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika

dan jujur, yang kedua kebaikan yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi komitmen dalam hubungan, dan yang ketiga kompetensi yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Nafisa Choirul tentang “Pengaruh Kepuasan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online” yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online.

#### **4. Analisis Praktik Jasa Transportasi Online Go-jek Berdasarkan Syariat Islam**

PT. Go-Jek Indonesia yang merupakan layanan jasa transportasi online yang mampu memadukan antara kreativitas dan teknologi. Go-jek hadir sebagai pemberi solusi dan kemudahan dengan adanya aplikasi gojek. Sehingga dengan menggunakan layanan jasa transportasi ini, konsumen bisa dengan mudah memesan layanan ojek tanpa perlu repot-repot lagi mendatangi pangkalan ojek. Serta dengan adanya aplikasi tersebut penumpang merasa lebih efisien karena adanya harga yang sudah tertera sehingga tidak perlu repot melakukan tawar-menawar. Dalam kegiatan pelayanan yang seharusnya dilakukan secara online yang kemudian proporsi keuntungan dibagikan kepada mitra usaha yang disepakati di awal kontrak/akad yaitu 80% untuk *driver* dan perusahaan mendapatkan keuntungan 20% atas pengorderan jasa transportasi tersebut.

Go-jek Indonesia dengan para driver yang menggunakan akad *Musharakah*. Yang artinya suatu kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.

Pada dasarnya, transportasi secara online diperbolehkan, karena dalam surat Al-Isra' ayat 70 juga disebutkan bahwa Allah menciptakan alat transportasi darat dan laut untuk mencari rezeki. Maka, bentuk jasa transportasi online dengan menggunakan sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang diperbolehkan.

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ  
 وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ  
 خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan”. (Q.S Al-Isra' : 70)

Kaidah Fiqh menjelaskan bahwa :

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

Artinya : “pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Dari kaidah diatas dapat dipahami bahwa dalam urusan dunia termasuk di dalam muamalah, Islam memberikan kebebasan kepada

manusia untuk mengaturnya sesuai dengan kemaslahatan mereka. Oleh karena itu semua bentuk akad dan berbagai cara transaksi yang dibuat oleh manusia hukumnya sah dan dibolehkan, asalkan tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan umum yang ada dalam syara'.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek dengan nilai t hitung variabel kepuasan konsumen 1,806 lebih kecil dari t tabel (1,984) dan signifikan pada  $0,072 > 0,05$ .
2. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek dengan nilai t hitung variabel kualitas layanan 3,238 lebih besar dari t tabel (1,984) dan signifikan pada  $0,002 < 0,05$ .
3. Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek dengan nilai t hitung variabel kepercayaan -2,350 lebih besar dari t tabel (1,984) dan signifikan pada  $0,021 < 0,05$ .
4. Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 7,162 dan signifikan pada  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Go-Jek Indonesia Cabang Palembang hendaknya untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen yang diberikan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa Go-jek online. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan jasa yang berikan kepada pelanggan dan kesesuaian terhadap harapan konsumen saat menggunakan jasa Go-jek.
2. Bagi kantor Go-Jek Cabang Palembang hendaknya meningkatkan strategi mengkomunikasikan kepada pelanggan bila ada pemberitahuan baru atau update mengenai layanan yang diberikan kepada pelanggan. Karena dengan kualitas layanan yang baik dari perusahaan akan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap pengguna Go-jek terutama di wilayah Kota Palembang.