



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PENGGUNAAN  
JASA ONLINE GOJEK DI KOTA JEMBER**

*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Online  
GOJEK Service Using in The City of Jember*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**KHOLIS FERDIANSYAH**

**NIM 140910202036**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2021**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PENGGUNAAN  
JASA ONLINE GOJEK DI KOTA JEMBER**

*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Online  
GOJEK Service Using in The City of Jember*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi ilmu administrasi bisnis (S1) dan mencapai gelar sarjana administrasi bisnis

**Oleh**

**KHOLIS FERDIANSYAH**

**NIM 140910202036**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2021**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang mendukung saya dalam bentuk doa dan motivasi kepada saya sebagai berikut:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Ra'um dan Ibu Susilowati yang membesarkan, mendidik dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas semangat dari ayah dan ibu yang tiada henti dan kakak Hidayatul Makrifah yang selalu memberikan doa dan semangat setiap saat.
2. Sahabat-sahabat terbaik yang telah memberikan semangat dan motivasi.
3. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Semua guru yang telah mendedikasikan semua ilmunya dari TK Pertiwi, SDN 1 Tamanan, SMPN 1 Jambesari DS, dan SMAN 2 Bondowoso, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

**MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah  
kesulitan itu ada kemudahan”

Qs. Asy Syarh : 5-6



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Kholis Ferdiansyah

NIM : 140910202036

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa Online Gojek di Kota Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 01 Februari 2021

Yang menyatakan,

Kholis Ferdiansyah

NIM: 140910202036

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAN LOYALITAS PENGGUNAAN JASA ONLINE GOJEK  
DI KOTA JEMBER**

*The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty of online  
Gojek service using in the city of Jember*

Oleh

Kholis Ferdiansyah

NIM 140910202036

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy wahyudi, S.Sos.,M.M

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, M.P.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa Online Gojek di Kota Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari/Tanggal : 3 Februari 2021

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jam : 08.00

Tim Penguji  
Ketua

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 196107221989021001

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M  
NIP 197508252002121002

Anggota 1

Drs. Suhartono, M.P.  
NIP. 196002141988031002

Anggota 2

Dra. Sri Wahjuni, M.Si.  
NIP 195604091987022001

Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si.  
NIP 196408141989022003

Mengesahkan  
Dekan

Dr. Djoko Poernomo, M.Si.  
NIP 196002191987021001

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa Online Gojek di Kota Jember;** Kholis Ferdiansyah, 140910202036; 2021; 113 Halaman; Pogram Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Gojek merupakan salah satu transportasi umum berbasis online di Indonesia penelitian ini dilakukan khususnya di Kabupaten Jember. Banyak masyarakat sekarang lebih tertarik menggunakan transportasi online salah satunya Gojek, karena Gojek dapat mempermudah untuk masyarakat pergi bekerja, sekolah, belanja ataupun ke tempat-tempat lain ditengah macetnya kota. Selain itu Gojek juga menawarkan berbagai macam fitur dan layanan yang menarik untuk masyarakat. Sangat mudah juga jika ingin menggunakan aplikasi Gojek ini cukup dengan menggunakan Smartphone sudah bisa memesan ojek online lewat App Gojek yang ada di Smartphone kita. Sangat mudah dan menarik untuk digunakan karena pelanggan tidak perlu ke pangkalan ojek jika ingin bepergian dengan menggunakan transportasi umum tinggal memesan di App dan menunggu driver datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa online Gojek di Kota Jember.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode statistic deskriptif. Penelitian di lakukan di pertokoan yang ada di daerah Kota Jember (Lippo, Roxy dan Transmart) dan juga Rumah sakit Jember. Berdasarkan masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian populasi dan sampel, dan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Data tersebut diperoleh melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner (angket), studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adyana (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Setyaji (2018) menunjukkan adanya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi Jasa Online Gojek Di Kota Jember, berdasarkan hasil jawaban kuisisioner pada indikator Kehandalan dengan item pernyataan yakni Penjemputan pelanggan Gojek sudah sesuai dengan waktu di aplikasi memiliki jawaban tidak setuju tertinggi. Pihak Jasa Online Gojek Di Kota Jember sebaiknya dapat lebih disiplin waktu dalam menjemput penumpang agar tidak terjadi keterlambatan penjemputan penumpang.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah Swt. karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa Online Gojek di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember; dan selaku Dosen Pembimbing akademik,
4. Dr. Edy Wahyudi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk dapat memberikan bimbingan, nasihat, pengarahan, motivasi, dan saran serta kritik terkait dalam penyelesaian skripsi ini,
5. Drs. Suhartono, M.P., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk dapat memberikan bimbingan, nasihat, pengarahan, saran dan kritik terkait dalam penyelesaian skripsi ini,
6. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, dan Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini
7. PT Gojek Indonesia khususnya Perusahaan Gojek Jember,
8. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember terimakasih

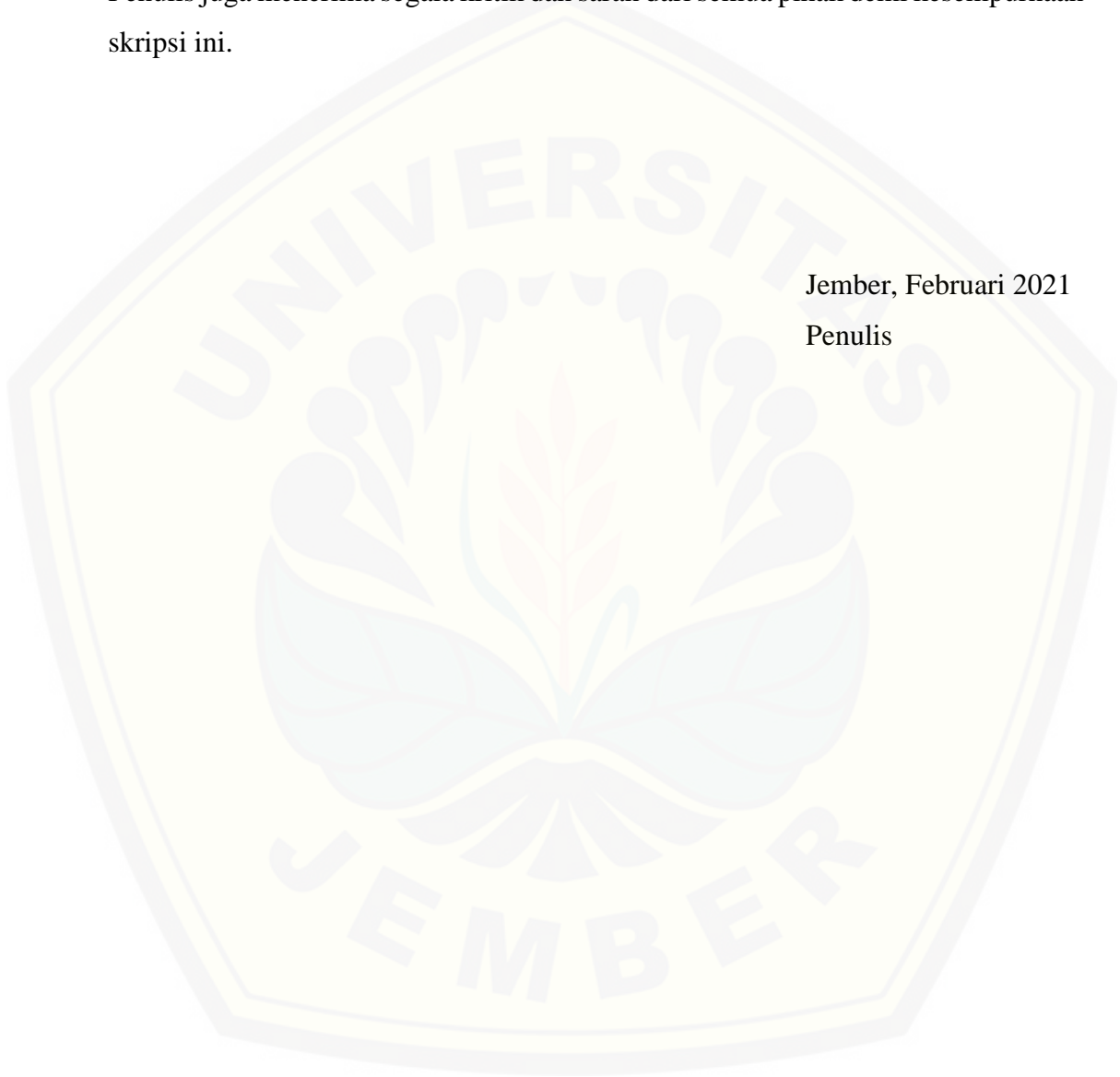
atas doa, bantuan, dan semangatnya,

9. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Februari 2021

Penulis



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.2 Pemasaran Jasa .....	9
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.5 Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Hipotesis .....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1 Populasi .....	23
3.2.2 Sampel .....	23
3.3 Jenius dan Sumber Data .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.6 Skala pengukuran Variabel .....	30
3.7 Uji Instrumen Data .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	31
3.7.2 Uji Reabilitas .....	31
3.8 Analisis Jalur .....	32
3.9 Uji Multikolinearitas .....	33
3.9.1 Uji Normalitas data .....	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	34

3.9.3 Uji Heterokedastisitas .....	34
3.10 Uji Hipotesis .....	34
3.10.1 Uji t (parsial) .....	34
3.11 Trimming Theory .....	35
3.11.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum .....	38
4.1.1 Sejarah Gojek .....	38
4.1.2 Visi dan Misi Gojek .....	38
4.1.3 Jenis Layanan Gojek .....	39
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X) .....	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas (Y) .....	43
4.4 Uji Instrumen .....	44
4.4.1 Uji Validitas .....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	46
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.6.1 Uji Normalitas Data .....	48
4.6.2 Uji Multikolinieritas .....	49
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.7 Uji Hipotesis .....	50
4.7.1 Uji t .....	50
4.7.2 Menghitung Jalur .....	52
4.8 Pembahasan .....	52
4.8.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .....	52
4.8.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas .....	55
4.8.3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas ...	58
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>
Lampiran 1 Kuesioner .....	68
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner .....	72
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	77
Lampiran 4 Uji Instrumen .....	85
Lampiran 5 Analisis Path .....	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	94
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	95
Lampiran 8 Rtabel .....	96
Surat Izin Penelitian .....	97
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>98</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data Penggunaan Gojek Indonesia Bulan Januari s/d Agustus 2020.....	3
Gambar 2.1 Model Konseptual .....	22
Gambar 3.1 Model Jalur Analysis .....	32
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....	47
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....	52

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2016-2018 .....	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Penyedia Jasa Transportasi Online di Indonesia Tahun 2019 .....	3
Tabel 1.3 Data Tingkat Kemacetan Tertinggi di Kabupaten Jember Tahun 2019 .....	4
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.2 Umur Responden .....	40
Tabel 4.3 Pekerjaan .....	41
Tabel 4.4 Pekerjaan .....	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel 4.6 Distibusi Frekuensi Jawaban Responden Tehadap Kepuasan Pelanggan .....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas ....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.10 Hasil Path Analysis Variabel .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Gejser .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	52

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat mulai dari yang digunakan setiap hari sampai yang dikategorikan tergolong canggih yaitu jasa transportasi. Pentingnya jasa transportasi sudah menjadi tolak ukur karena banyak permintaan, demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Pentingnya sistem transportasi tercermin dengan semakin meningkatnya kebutuhan jasa. Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis jasa transportasi. Dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Ojek merupakan kendaraan bermotor berupa kendaraan sepeda motor, yang hanya dapat membawa satu penumpang saja berguna untuk menghantarkan orang dari satu tempat ke tempat lainnya. Ojek banyak digunakan oleh masyarakat dengan berbagai kelebihan misalnya lebih cepat, efektif dan efisien dalam segi waktu. Ojek dapat melewati sela-sela kemacetan di kota dan dapat menjangkau daerah dengan gang sempit yang sulit dilalui mobil dimana gang tersebut merupakan jalan alternatif untuk menempuh perjalanan lebih cepat. Tabel perkembangan jumlah kendaraan bermotor periode 2017 sampai dengan 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2017 – 2019

Jenis	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	12.559.038	13.480	14.580.666
Mobil Bis	2.398.846	2.420.917	2.486.898
Mobil Barang	6.235.136	6.611.028	7.063.438
Sepeda Motor	92.976.240	98.882.267	105.150.082

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan volume kendaraan setiap tahun nya selama tiga periode terkahir. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia

terutama di kota-kota besar. Transportasi dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sehingga diperlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan. Permasalahan transportasi perkotaan umumnya meliputi kemacetan lalu lintas, parkir, angkutan umum, polusi dan masalah ketertiban lalu lintas.

Ojek telah ada di masyarakat Indonesia sejak lama dan merupakan sebuah usaha perorangan dari ojek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan sekarang sering kita lihat di media mengenai fenomena transportasi ojek *online* yang menjadi tren. Aplikasi *smartphone* untuk memesan jasa ojek seperti Gojek. Melalui ponsel *smartphone* kita Gojek dapat dipesan, dan sudah sampai di kota-kota besar di Indonesia. Gojek memberikan jaminan asuransi yang bekerja sama dengan perusahaan asuransi untuk jaminan asuransi kecelakaan dan rumah sakit bagi pengguna Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang didirikan Nadiem Makarim dengan temannya Michaelangelo Moran, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia.

Gojek dapat menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Cara mengakses pelayanan gojek adalah dengan menggunakan Gojek aplikasi untuk dapat memesan. Konsumen dapat mengakses semua layanan di aplikasi. Hanya dengan memasukkan alamat yang berguna untuk mengetahui biaya pengguna layanan. Setelah itu gunakan layanan *Use My Location* untuk mengarahkan pengemudi ke tempat pemesan berada. Setelah mengkonfirmasi layanan, teknologi *location based* dari Gojek akan mencari pengemudi Gojek yang posisinya paling dekat dengan konsumen. Keunggulan dari aplikasi Gojek itu sendiri yaitu cara mereka memproses pesanan dengan lebih cepat. Lalu bisa *live track driver* dan membayar dengan Gojek *credit*. Gojek *credit* itu sendiri adalah metode pembayaran Gojek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.



Tabel 1.2 Jumlah Pengguna penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia Tahun 2020

No	Penyedia Jasa	Presentase (%)
1	Gojek	44,2
2	Grab	41,1
3	Uber	14,4
4	Lain-lain	0,3

**Sumber: Shopback, 2020**

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa saat ini jumlah pengguna aplikasi Gojek terbanyak di Indonesia. Alasan mereka memilih Go-Jek, karena ojek *online* ini yang pertama kali muncul di daerah mereka, dan dampak pemberitaan di media masa serta harga yang murah turut menjadi alasan dibalik penggunaan ojek *online* tersebut pertama kali.

Gojek sudah ada di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, Jambi, Bandung, Denpasar, Mataram, Medan, Palembang, Balikpapan dll. Berikut data pengguna gojek di Indonesia selama Bulan Januari hingga Agustus 2020:



Gambar 1.1 Data pengguna gojek Indonesia Bulan Januari s/d Agustus 2020

**Sumber: CnbcIndonesia, 2020**

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya. Seperti Grab sesuai dengan Tabel 1.2. Pengguna aktif bulanan Gojek mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan. Pertumbuhan signifikan ini didorong oleh peningkatan permintaan konsumen akan layanan terintegrasi dari Gojek. Jawa

Timur gojek sudah mulai berjalan dan banyak peminat untuk jasa transportasinya. Sudah banyak pelanggan yang menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, dan di Jawa Timur Gojek telah memasuki kota baru yaitu Jember memiliki potensi pasar yang besar karena terdapat universitas jember yang memiliki jumlah mahasiswa yang banyak. Sebelum Gojek datang ke Jember perusahaan Gojek sudah melakukan riset pasar yang bertujuan ingin membantu pengembangan ekonomi daerah. Gojek hadir di Jember bulan September 2017 dan sampai sekarang menjadi perusahaan yang sedang berkembang pesat, digemari oleh banyak kalangan masyarakat tentunya di area Jember kota sebagai transportasi yang cepat dan instan yang mudah diakses oleh konsumen melalui aplikasi Gojek yang ada di *smartphone*. Pada bulan September, Oktober *driver* Gojek masih belum begitu banyak dibandingkan sampai dengan bulan Desember 2019 kemarin *driver* Gojek sudah memiliki sekitar 2.000 *driver* dan selalu meningkat bahkan bertambah. Dengan adanya dukungan dari pemerintah yang mengajak Gojek untuk berkaborasi mensejahterakan masyarakat meningkatkan pelayanan publik, ikut menggerakkan ekonomi masyarakat Jember terutama pedagang usaha kecil dan menengah.

Kemacetan lalu lintas merupakan masalah utama yang dihadapi oleh daerah-daerah di Indonesia, salah satunya yakni Kabupaten Jember. Masalah kemacetan di Kabupaten Jember terutama dirasakan pada jam-jam sibuk, baik sibuk pagi hari maupun jam sibuk sore hari, yaitu saat orang bepergian dari rumah ke tempat kerja, sekolah atau aktivitas lainnya, dan juga saat mereka pulang kembali ke rumahnya masing-masing. Berikut data lima kecamatan dengan tingkat kemacetan tertinggi di Kabupten Jember tahun 2020:

Tabel 1.3 Data tingkat kemacetan tertinggi di Kabupaten Jember Tahun 2020

No	Kecamatan	Tingkat Kecamatan
1	Sumpalsari	23%
2	Kaliwates	18%
3	Rambipuji	14%
4	Ajung	10%

Sumber: Kabupaten Jember dalam Angka, 2020

Berdasarkan data lima kecamatan dengan tingkat kemacetan tertinggi di Kabupten Jember tahun 2020 menunjukkan bahwa tingkat kemacetan tertinggi di

Kecamatan Sumbersari. Hal ini dikarenakan Kecamatan Sumbersari merupakan area pusat administratif seperti gedung perkantoran sehingga seringkali mengakibatkan kemacetan di beberapa ruas titik jalan. Adanya Jasa *Online* Gojek dapat mengurangi tingkat kemacetan yang ada di Kota. Jasa *Online* Gojek menawarkan moda transportasi berbasis pemesanan secara *online* sehingga cocok dengan pelanggan yang mengikuti perkembangan teknologi.

Ojek *online* menjadi salah satu moda transportasi favorit bagi masyarakat Kota Jember, jenis angkutan yang mengandalkan sepeda motor dan mobil ini dapat ditemui dengan mudah hampir di area Kota Jember. Seiring dengan berkembangnya teknologi, memesan ojek tidak perlu lagi datang ke pangkalan ojek, tapi bisa dipesan secara *online*. Gojek dan Grab merupakan penyedia jasa ojek *online* yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Kota Jember. Selain itu Gojek merupakan aplikasi karya anak bangsa sehingga masyarakat Kota Jember lebih menyukai aplikasi Gojek. Namun Gojek dan Grab bersaing ketat dengan melakukan promosi-promosi untuk beberapa layanan misalnya layanan pemesanan makanan dan layanan pengantaran pelanggan.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama. Pelayanan yang berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Karena kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, selain dapat meningkatkan loyalitas, tapi juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan, sehingga memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah adalah hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian penting bagi suatu perusahaan jasa dalam mengatur strateginya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar terciptanya kepuasan nasabah. Ketika

nasabah merasa senang, maka akan timbul rasa puas dan memunculkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain (Aliyah, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Setyaji (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Deccasari (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember.
- c. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

- a. pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember.
- b. pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember.
- c. pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelola layanan yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta dampaknya Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan di prodi Administrasi Bisnis khususnya tentang pemasaran.

- c. Bagi Akademisi

Penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan dan diaplikasikan pada berbagai perusahaan serta tambahan ilmu pengetahuan khususnya tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta dampaknya Loyalitas Pelanggan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Gronroos (dalam Tjiptono, 2008:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai, hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2008:3) merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, 3, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*.

Pemasaran menurut Herlambang (2014:1) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Aktivitas pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat ke berbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran. Menurut Staton (dalam Herlambang, 2014:3) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

yang ada maupun pembeli potensial. Dilihat dari definisi para ahli, dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan relasi hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan membuat pelanggan tersebut puas serta tujuan dari kedua pihak dapat tercapai.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menurut Tjiptono (2008:22) berpandangan bahwa kunci keberhasilan untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya. Konsep pemasaran menekankan integrasi antarfungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antardepartemen (misalnya departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Artinya dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Konsep pemasaran menurut Herlambang (2014:4) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengatur konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

### 2.1.2 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan

sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2009:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003: 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Definisi pemasaran jasa itu sendiri merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock *et al*, 2010:52). Lupiyoadi (2011:229) menyatakan bahwa jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:55) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Menurut Lupiyoadi (2011:78) jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun produksi mungkin dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik. Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki



karakteristik menurut Griffin (2003). Karakteristik jasa (Lupiyoadi 2006:6) adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Perusahaan sudah seharusnya memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen, oleh karena itu didalam menghadapi persaingan yang sekarang ini, perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan terus meningkatkan kualitas layanan. Tjiptono (2007:260), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan

pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Zeithaml dan Bitner (2003:74) menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen tentang persepsi kualitas pelayanan dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan. Kualitas layanan yang baik tentunya akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, maka secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.

Lupiyoadi (2009: 216) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan atau yang lebih dikenal model *servqual*, yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya: gedung, gudang serta penampilan karyawannya.
- b. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan (ketepatan waktu), pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negative dalam kualitas layanan.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka, hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2009:220) mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yang menyebabkan kegagalan atau kualitas jasa buruk, kesenjangan atau gap tersebut yaitu:

- a. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas layanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena kurang memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

- c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti, antara lain: (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan,

yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Pada hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Lupiyoadi (2009: 216) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan Gojek sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan Gojek dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan Gojek untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan Gojek untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santunan, dan kemampuan para *driver* Gojek untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada Gojek.

- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan Gojek kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai harapan membuat konsumen merasa puas dan jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006). Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh semua masyarakat. Tujuan dari semua kegiatan dari perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri. Ketika konsumen merasa puas maka akan terus melakukan pembelian secara berulang. Kotler (2000:251) mendefinisikan bahwa “Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Tjiptono (2000:51) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil

(*outcome*) tidak memenuhi harapan. Irawan (2003:3) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

a. Strategi hubungan pemasaran

Dalam strategi ini, transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalani suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi pemberian garansi

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi pelayanan superior kepada konsumen

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, kepuasan konsumen dalam sistem penilaian prestasi karyawan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007:101) adalah sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

b. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan lokasi yang dekat dengan pembeli potensial.

c. Perasaan setelah menggunakan

d. Kondisi perasaan konsumen setelah ia menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2007:101) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan Gojek sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu Layanan Gojek sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh, yaitu Layanan Gojek mudah didapatkan di Kota Jember.
- 3) Perasaan setelah menggunakan, Kondisi perasaan pelanggan Gojek setelah menggunakan layanan jasa Gojek.

#### 2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *costum*, yang di definisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu melalui pembelian atau penggunaan jasa dari interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan penggunaan jasa yang berulang, maka itu tidak bisa ditafsirkan sebagai pelanggan. (Griffin,2005:145). Sesuai pandangan tradisional pelanggan adalah setiap orang yang menggunakan dan memakai jasa perusahaan tersebut. Pandangan modern pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal ialah

setiap orang yang menggunakan jasa dari perusahaan. Pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa termasuk selanjutnya dalam produksi bertahap (Tjiptono Fandy:2007). Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal maupun eksternal, merupakan bagian terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan. Tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan usahanya karena pelanggan adalah seorang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya.

Konsumen sudah merasa puas maka konsumen akan menjadi loyal. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan. Kembali atau melakukan jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Griffin,2005:4). Pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu cukup lama (Cristopher *et al*, 2007:133).

Schiffman *et al* (2009) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- b. Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari



perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

- c. Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.
- d. Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Griffin (2005:11) menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.

- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan).

Lupiyoadi (2009) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan Gojek sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang, yaitu pelanggan menggunakan jasa layanan Gojek secara ulang.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain, merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain.
- 3) Tidak niat pindah, pelanggan Gojek tidak mudah terpengaruh dengan pesaing lain.
- 4) Membicarakan hal-hal positif, pelanggan Gojek menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

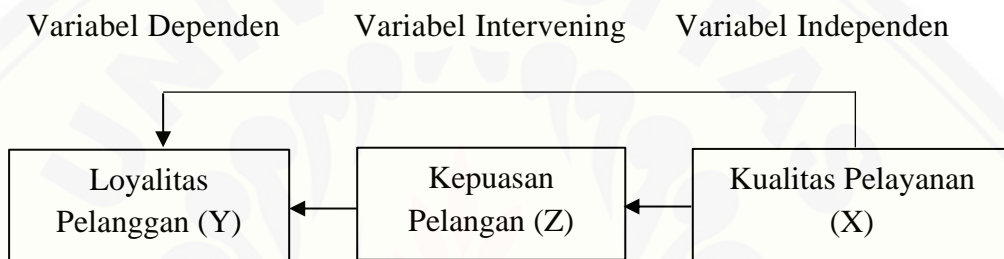
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
A	b	c	d	e
1.	Adnyana (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

a	b	c	d	e
2.	Setyaji (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Deccasari (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Mahmud (2013)	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, Harga berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, Harga berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
5.	Joudeh (2018)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers</i>	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Loyalitas Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka konseptual dimana Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (variabel bebas), Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (variabel penghubung) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1 Model Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

- H1: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember
- H2: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember
- H3: Ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa *Online* Gojek di Kota Jember.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:31), Penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Rancangan penelitian memuat suatu rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:256).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Gojek di Kota Jember yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut dan setiap pelanggan mendapat

kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Gojek di Kota Jember. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- b. Responden yang melakukan transaksi/pembelian layanan *goride* lebih dari 2 kali, karena seseorang dikatakan loyal apabila menggunakan aplikasi Gojek minimal 2 kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga total keseluruhan indikator adalah 16 indikator. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Penelitian ini dilakukan pada beberapa titik yang menjadi tujuan pelanggan gojek yakni Lippo Plaza Jember, Roxy Square Jember, Transmart Jember, Jember Klinik, dan RSUD dr. Soebandi Jember.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber orang pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pihak pelanggan Gojek di Kota Jember

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan teori pemasaran khususnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2012:145) sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Hadi menjelaskan dalam Sugiyono (2012:145) bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2012:142) dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan 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 bisa diharapkan responden

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur atau refensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan teori pemasaran khususnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, definisi operasional variabel sebagai berikut:

1) Variabel Independen atau Variabel bebas (X)

a. Kualitas Pelayanan (X) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan adalah:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan Gojek dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan Gojek untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan Gojek untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santunan, dan kemampuan para *driver* Gojek untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada Gojek.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan Gojek kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2) Variabel Intervening atau Variabel penghubung (Z)



Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan yang maksimal, selanjutnya kepuasan pelanggan tercipta apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu Layanan Gojek sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan.
  - 2) Kendaraan yang digunakan Gojek sudah sesuai dengan harapan pelanggan
  - 3) Kemudahan dalam memperoleh, yaitu Layanan Gojek mudah didapatkan di Kota Jember.
  - 4) Aplikasi gojek tidak mengurangi memori HP yang terlalu besar
  - 5) Perasaan setelah menggunakan, Kondisi perasaan pelanggan Gojek setelah menggunakan layanan jasa Gojek.
  - 6) Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan Gojek
- 3) Variabel Dependen atau Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan. Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang, yaitu pelanggan menggunakan jasa layanan Gojek secara ulang.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain, merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain.
- 3) Tidak niat pindah, pelanggan Gojek tidak mudah terpengaruh dengan pesaing lain.
- 4) Membicarakan hal-hal positif, pelanggan Gojek menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.
- 5) Pelanggan gojek memberikan penilaian baik terhadap *driver* gojek

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel (a)	Indikator (b)	Item (c)
Kualitas pelayanan Tjiptono (2007:260)	Berwujud ( <i>tangible</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan <i>Driver</i> Gojek memakai atribut lengkap</li> <li>2. <i>Driver</i> Gojek memakai kendaraan yang standar</li> <li>3. Penumpang dikasih helm standar</li> </ol>
	Kehandalan ( <i>reliabilitas</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjemputan pelanggan Gojek sudah sesuai dengan waktu di aplikasi</li> <li>2. Pengantaran layanan sudah sesuai dengan waktu di aplikasi</li> <li>3. Tarif layanan Gojek tergolong murah</li> </ol>
	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Driver</i> memberikan respon yang cepat</li> <li>2. <i>Server</i> Gojek memberikan respon yang cepat</li> <li>3. Penumpang meminta ngebut atau pelan</li> </ol>
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat kolom komentar terhadap pelayanan <i>driver</i> Gojek</li> <li>2. <i>Driver</i> Gojek harus memiliki sopan santun kepada seluruh pelanggan</li> <li>3. Pelanggan diantar sesuai alamat</li> </ol>
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gojek memberikan layanan jasa selama 24 jam</li> <li>2. Gojek lebih terfokus kebutuhan konsumen</li> <li>3. <i>Driver</i> membantu mengangkut barang bawaan</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Z) Kotler dan Armstrong (2008:16)	Kesesuaian harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur layanan Gojek sudah sesuai harapan pelanggan</li> <li>2. Pelayanan <i>Driver</i> Gojek sudah sesuai harapan pelanggan</li> <li>3. Motor yang digunakan Gojek sudah sesuai dengan harapan pelanggan</li> </ol>

(a)	(b)	(c)
	Kemudahan dalam memperoleh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan jasa Gojek dapat digunakan dengan mudah</li> <li>2. Aplikasi Gojek support untuk jenis android dan IOS</li> <li>3. Aplikasi Gojek tidak mengurangi mempri HP yang terlalu besar</li> </ol>
	Perasaan setelah menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan Gojek merasa senang dengan layanan jasa Gojek</li> <li>2. Pelanggan Gojek merasa puas dengan layanan jasa Gojek</li> <li>3. Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan Gojek</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2005:4)	Pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan sering menggunakan fitur layanan Goride</li> <li>2. Pelanggan sering menggunakan fitur layanan Goshop</li> <li>3. Pelanggan sering menggunakan layanan Gosend</li> </ol>
	Merekomendasikan kepada pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan Gojek merekomendasikan kepada teman</li> <li>2. Pelanggan Gojek merekomendasikan kepada keluarga</li> <li>3. Pelanggan Gojek merekomendasikan kepada konsumen pertama yang akan menggunakan Gojek</li> </ol>
	Tidak niat pindah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan tidak ingin pindah dari layanan Gojek</li> <li>2. Layanan Gojek selama ini tidak bermasalah</li> <li>3. Pelanggan tidak ingin menggunakan aplikasi sejenis</li> </ol>

(a)	(b)	(c)
	Membicarakan hal-hal positif	1. Pelanggan Gojek membicarakan hal-hal positif mengenai layanan Gojek 2. Pelanggan Gojek memberikan penilaian yang baik 3. Pelanggan Gojek memberikan penilaian baik terhadap <i>driver</i> Gojek

Sumber: Data diolah 2020

### 3.6 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2005:105). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Menurut Sugiono (2005:107) menyatakan bahwa *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Kriteria dalam *skala likert* yang digunakan bersifat interval yaitu angka angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

1. Sangat benar / sederajat : 5
2. Benar/ Sederajat : 4
3. Cukup Benar/ Sederajat : 3
4. Tidak Benar/ Sederajat : 2
5. Sangat tidak benar/ sederajat : 1

### 3.7 Uji Instrumen Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010: 11) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik *Product Moment* yang dikemukakan oleh Perason. Rumus korelasi *product moment* adalah (Ridwan, 2010: 110).

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

Dimana:

n: jumlah data observasi

X: variabel Bebas

Y: variabel terikat

r: koefisien korelasi

Dasar pengambilan keputusan uji validitas:

- a. jika r hasil positif dan r hasil > r hitung maka variabel tersebut valid
- b. jika r hasil positif dan r hasil < r hitung maka variabel tersebut tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada obyek yang sama apabila berkali – kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach* (Naution, 2001: 2003), yakni dengan rumus:

$$\alpha = \frac{(k)Cov/Kor}{1 + (k - 1)Cov/Kor}$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien rebilitas

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

$K$  = jumlah variabel bebas dan persamaan

$Cov$  = rerata kovarians di antara butir

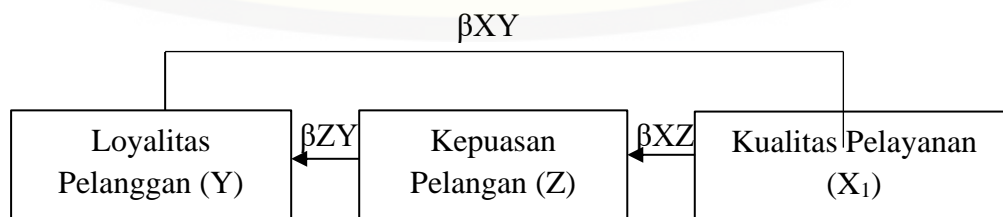
$Var$  = rerata varians di antara butir

Menurut Sarwono (2006:219) Jika koefisien cronbrach  $\alpha > 0,60$  maka konstruk variabel dikatakan reliabel. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

### 3.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Berbeda dengan persamaan regresi dimana pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat hanya berbentuk pengaruh langsung, dalam persamaan struktural linear pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dari suatu peubah bebas terhadap suatu peubah terikat adalah melalui peubah lain yang disebut *intervening variable* atau peubah perantara. Pengaruh total peubah bebas terhadap peubah terikat tersebut merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara matematis adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan menggunakan *software* SPSS 22. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur. Maka analisis jalur disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan :

$\beta_{X_1Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$

$\beta_{X_1Z}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Z$

$\beta_{ZY}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $Z$  terhadap  $Y$

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta + \beta_{X_1Z} + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta + \beta_{ZY} + \beta_{X_1Y} + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(persamaan 2)}$$

Dimana :

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$Z$  = Kepuasan Pelanggan

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$\varepsilon_{1,2}$  = variabel residual

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik untuk menguji apakah model regresi linier bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar – benar BLUE (best, Linear, Unbiased, Estimator). Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterodastisitas.

#### 3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004: 212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *kolmogorov – smirnov test* sebagai berikut:

Jika signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain. Untuk menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidkanya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Menurut umar (2003:209) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh vaiabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikasi  $>$  dari 0,05.

## 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji t (parsial)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikasi  $> 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikasi  $< 0,05$  dan nilai thitung kurang



dari ttabel maka H0 diterima, Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2011 : 66)

Rumus untuk uji t yaitu:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = hasil t hitung

b = koefisien regresi variabel bebas

Sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat di tentukan dengan formula

### 3.11 *Trimming Theory*

*Trimming Theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model ini terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, maka perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Cara menggunakan *Trimming Theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan, 2007:128). Langkah – langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming* adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Membuat diagram jalur secara lengkap
4. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.

Apabila jalur sudah signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) :

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$$DEx1y = X1 \rightarrow Y$$

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

$$DEx1z = X1 \rightarrow Z$$

3. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

$$DEzy = Z \rightarrow Y$$

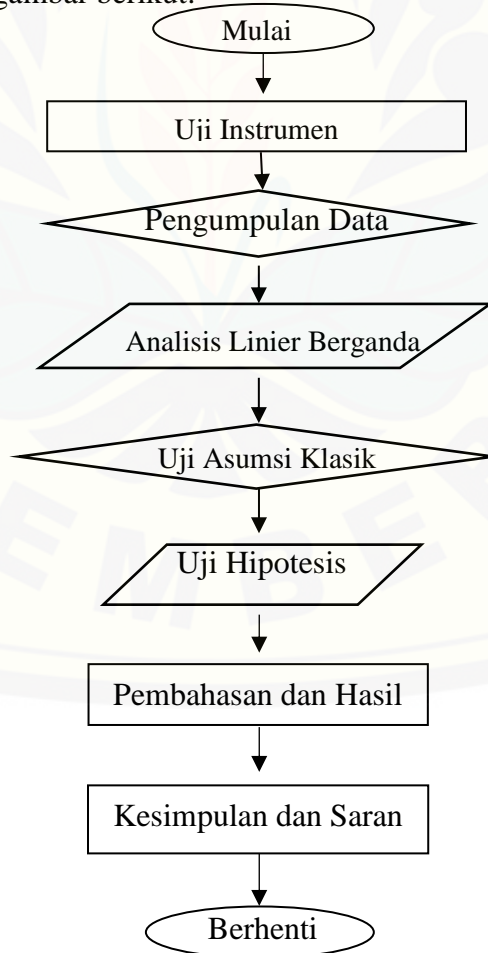
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE) :

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IEx1zyz = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

### 3.11.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

a. Mulai

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden.

c. Uji Instrumen

Melakukan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.

d. Analisis Linier Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

g. Pembahasan dan Hasil

Merupakan penjelasan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

h. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian.

i. Berhenti

Penelitian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

#### 4.1.1 Sejarah Gojek

Gojek merupakan perusahaan transportasi yang melayani jasa transportasi bermula dari ide yang kreatif seorang yang bernama Nadiem Makarin. Nadiem Makarin melihat begitu banyaknya pengojek pangkalan yang sehari-hari di pinggir jalan namun tidak mempunyai kepastian untuk mendapatkan pendapatan. Bermula dari itu Nadiem Makarin membuat sebuah aplikasi yang mampu membuat perubahan bukan hanya di dalam dunia transportasi namun juga menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Gojek menjadi salah satu solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan dan berpergian. Dengan aplikasi berbasis *online* mempermudah konsumen untuk memesan menggunakan Gojek.

Gojek hadir di Kabupaten Jember pada bulan September 2017. Kantor Gojek bertempat di Jl. KH Wachid Hasyim No.207, Kelurahan Jember Kidul, Kepatihan, Kec. Kaliwates. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, Bupati Jember mengajak Gojek untuk berkolaborasi mensejahterakan masyarakat meningkatkan pelayanan publik, ikut menggerakkan ekonomi masyarakat Jember terutama pedagang usaha kecil dan menengah.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Gojek

Visi Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta dapat turut mensejahterakan kehidupan gojek di Indonesia.

Misi Gojek adalah menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kerja struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

#### 4.1.3 Jenis Layanan Jasa Gojek

Gojek di Jember telah memberikan 6 (enam) jasa layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai kebutuhan, yaitu:

a. Go-Ride

Go-ride dimanfaatkan sebagai media transportasi khususnya di waktu macet dan disaat kesulitan mencari transportasi. Pemesanannya ditentukan dimana keberadaan calon penumpang dan menentukan tujuan dan aplikasi langsung memberikan informasi biaya yang harus dibayar oleh penumpang.

b. Go-Car

Go-car melayani pengantaran khususnya roda empat dan pemesanannya melalui aplikasi Gojek.

c. Go-Send

Aplikasi Go-send ini untuk layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang.

d. Go-Food

Go-food adalah salah satu fitur dalam aplikasi Gojek. Go-food memberikan kemudahan konsumen dalam layanan pesan antar makanan.

e. Go-Mart

Go-Mart adalah salah satu fitur dalam aplikasi Gojek yang diciptakan untuk memberikan kemudahan berbelanja barang dari berbagai macam toko seperti indomart, alfamart dll dengan menggunakan aplikasi di ponsel.

f. Go-Med

Go-med adalah layanan pengantaran obat apotik. Layanan ini memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan obat-obat dengan resep dokter, vitamin, suplemen, dan kebutuhan medis lainnya dengan pemesanan menggunakan aplikasi Gojek.

## 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan dan Pekerjaan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	32	40
Perempuan	48	60
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan dikarenakan responden perempuan lebih membutuhkan jasa layanan *go-ride* untuk keperluan untuk berangkat kerja, berbelanja, berobat, dll.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase (%)
18 – 27 Tahun	23	28,7
28 – 37 Tahun	27	33,7
38 – 47 Tahun	20	25
> 48 Tahun	10	12,6
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah 28 – 37 tahun merupakan responden yang memiliki kesibukkan sehari-hari yang tinggi. Responden yang memiliki rentang usia produktif sehingga memiliki banyak agenda.

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pekerjaan

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	29	36,2
Diploma	20	25
Sarjana	31	38,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Sumber: data primer diolah, 2020**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan responden pada jenjang sarjana. Responden Gojek umumnya memiliki jenjang pendidikan sarjana yang memiliki pegawai swasta dan membutuhkan jasa layanan *go-ride* untuk keperluan untuk berangkat kerja.

## d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri	17	21,2
Pegawai Swasta	20	25
Wiraswasta	18	22,5
Mahasiswa/Pelajar	13	16,3
Lain-lain	12	15
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

**Sumber: data primer diolah, 2020**

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta. Pegawai swasta membutuhkan jasa layanan *go-ride* untuk keperluan untuk berangkat kerja sehingga sesuai dengan layanan di sediakan Gojek.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa

besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kualitas Pelayanan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
1	25	31,3	40	50	13	16,3	2	2,5	-	-	80
2	26	32,5	39	48,8	11	13,8	4	5	-	-	80
3	24	30	46	57,5	8	10	2	2,5	-	-	80
4	23	28,8	32	40	14	17,5	11	13,8	-	-	80
5	20	25	47	58,8	10	12,5	3	3,8	-	-	80
6	21	26,3	49	61,3	8	10	2	2,5	-	-	80
7	30	37,5	39	48,8	11	13,8	-	-	-	-	80
8	23	28,8	54	67,5	3	3,8	-	-	-	-	80
9	8	10	47	58,8	14	17,5	11	13,8	-	-	80
10	25	31,3	32	40	17	21,3	6	7,5	-	-	80
11	19	23,8	48	60	8	10	5	6,3	-	-	80
12	23	28,8	44	55	5	6,3	8	10	-	-	80
13	14	17,5	49	61,3	13	16,3	4	5	-	-	80
14	30	37,5	40	50	7	8,8	3	3,8	-	-	80
15	23	28,8	49	61,3	5	6,3	3	3,8	-	-	80
<b>Rata-rata</b>	<b>22</b>	<b>27,8</b>	<b>44</b>	<b>54,6</b>	<b>9</b>	<b>12,2</b>	<b>5</b>	<b>6,1</b>	-	-	<b>80</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliabilitas*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Kualitas Pelayanan Penggunaan Jasa *Online Gojek* Di Kota Jember baik dan sesuai.



#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Penilain responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Kepuasan Pelanggan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
1	31	38,8	38	47,5	11	13,8	-	-	-	-	80
2	31	38,8	38	47,5	9	11,3	2	2,5	-	-	80
3	21	26,3	51	63,8	7	8,8	1	1,3	-	-	80
4	8	10	51	63,8	10	12,5	11	13,8	-	-	80
5	24	30	26	32,5	23	28,8	7	8,8	-	-	80
6	17	21,3	54	67,5	7	8,8	2	2,5	-	-	80
7	15	18,8	61	76,3	4	5	-	-	-	-	80
8	39	48,8	40	50	1	1,3	-	-	-	-	80
9	23	28,8	38	47,5	11	13,8	8	10	-	-	80
<b>Rata-rata</b>	<b>23</b>	<b>29,1</b>	<b>44</b>	<b>55,1</b>	<b>9</b>	<b>11,5</b>	<b>5</b>	<b>6,4</b>	-	-	<b>80</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Kesesuaian harapan, Kemudahan dalam memperoleh, dan Perasaan setelah menggunakan pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Kepuasan Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember baik dan sesuai.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

Penilain responden terhadap variabel Loyalitas (Y), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Loyalitas dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden											
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
		<b>5</b>	<b>%</b>	<b>4</b>	<b>%</b>	<b>3</b>	<b>%</b>	<b>2</b>	<b>%</b>	<b>1</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	11	13,8	43	53,8	18	22,5	8	10	-	-	-	80
<b>2</b>	8	10	48	60	20	25	4	5	-	-	-	80
<b>3</b>	15	18,8	61	76,3	4	5	-	-	-	-	-	80
<b>4</b>	39	48,8	40	50	1	1,3	-	-	-	-	-	80
<b>5</b>	23	28,8	38	47,5	11	13,8	8	10	-	-	-	80
<b>6</b>	25	31,3	32	40	17	21,3	6	7,5	-	-	-	80
<b>7</b>	19	23,8	48	60	8	10	5	6,3	-	-	-	80
<b>8</b>	23	28,8	44	55	5	6,3	8	10	-	-	-	80
<b>9</b>	31	38,8	38	47,5	9	11,3	2	2,5	-	-	-	80
<b>10</b>	21	26,3	51	63,8	7	8,8	1	1,3	-	-	-	80
<b>11</b>	8	10	51	63,8	10	12,5	11	13,8	-	-	-	80
<b>12</b>	24	30	26	32,5	23	28,8	7	8,8	-	-	-	80
<b>Rata-rata</b>	<b>20</b>	<b>25,7</b>	<b>43</b>	<b>54,1</b>	<b>11</b>	<b>13,8</b>	<b>6</b>	<b>7,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>80</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Loyalitas setuju, yaitu dengan presentasi jawaban pada indikator Pembelian ulang, Merekomendasikan kepada pihak lain, Tidak niat pindah, dan Membicarakan hal-hal positif pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa Loyalitas Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember baik dan sesuai.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010: 11) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik Product Moment yang dikemukakan oleh *Perason*. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X.1	0,220	0,639	0,000	Valid
	X.2	0,220	0,658	0,000	Valid
	X.3	0,220	0,635	0,000	Valid
	X.4	0,220	0,514	0,000	Valid
	X.5	0,220	0,694	0,000	Valid
	X.6	0,220	0,669	0,000	Valid
	X.7	0,220	0,538	0,000	Valid
	X.8	0,220	0,346	0,002	Valid
	X.9	0,220	0,435	0,000	Valid
	X.10	0,220	0,367	0,001	Valid
	X.11	0,220	0,648	0,000	Valid
	X.12	0,220	0,681	0,000	Valid
	X.13	0,220	0,563	0,000	Valid
	X.14	0,220	0,499	0,000	Valid
	X.15	0,220	0,592	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,220	0,625	0,000	Valid
	Z.2	0,220	0,499	0,000	Valid
	Z.3	0,220	0,613	0,000	Valid
	Z.4	0,220	0,482	0,000	Valid
	Z.5	0,220	0,394	0,000	Valid
	Z.6	0,220	0,697	0,000	Valid
	Z.7	0,220	0,465	0,000	Valid
	Z.8	0,220	0,403	0,000	Valid
	Z.9	0,220	0,465	0,000	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,220	0,604	0,000	Valid
	Y.2	0,220	0,560	0,000	Valid
	Y.3	0,220	0,342	0,002	Valid
	Y.4	0,220	9,390	0,000	Valid
	Y.5	0,220	0,325	0,000	Valid
	Y.6	0,220	0,666	0,000	Valid
	Y.7	0,220	0,555	0,000	Valid
	Y.8	0,220	0,626	0,000	Valid
	Y.9	0,220	0,247	0,027	Valid
	Y.10	0,220	0,404	0,000	Valid
	Y.11	0,220	0,471	0,000	Valid
	Y.12	0,220	0,611	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas (Y) menunjukkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan  $Sig < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item*

pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas (Y dinyatakan *valid*.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimasukkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada obyek yang sama apabila berkali – kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach* (Naution, 2001: 2003). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Kualitas Pelayanan (X)	0,744	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,709	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,718	0,60	Reliabel

**Sumber: Lampiran 4**

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

#### 4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Berbeda dengan persamaan regresi dimana pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat hanya berbentuk pengaruh langsung, dalam persamaan struktural linear pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dari suatu peubah bebas terhadap suatu peubah terikat

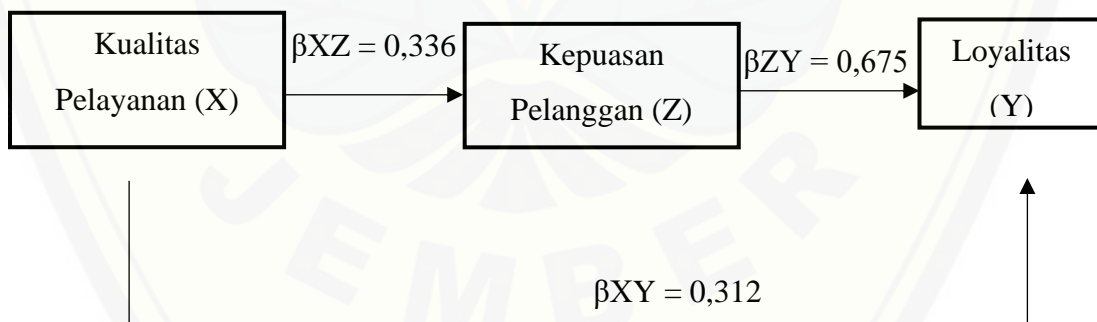
adalah melalui peubah lain yang disebut *intervening variable* atau peubah perantara. Pengaruh total peubah bebas terhadap peubah terikat tersebut merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur disajikan pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil *Path Analysis* Variabel

Standarized		Beta	Sig	$\alpha$	Keterangan
Jalur					
X $\longrightarrow$ Z	0,336	0,000	0,05	Signifikan	
X $\longrightarrow$ Y	0,312	0,000	0,05	Signifikan	
Z $\longrightarrow$ Y	0,675	0,000	0,05	Signifikan	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 Untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jalur kedua antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Jalur Ketiga antara Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Loyalitas (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

$\beta_{XZ}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$\beta_{XY}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Y)

$\beta_{ZY}$ : Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Model analisis jalur dalam persamaan adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,336X_1Z + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Y = 0,312X_1Y + 0,675ZY + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

Y = Loyalitas

X = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Pelanggan

$\hat{a}$  = koefisien variabel bebas

$e_1, e_2$  = residual variabel / error

Hasil persamaan struktural koefisien jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan belum dapat dimaknai sebelum dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi normalitas model.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004: 212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Berdistribusi Normal

**Sumber: Lampiran 6**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain. Untuk menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X)	0,544	1,837	tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,544	1,837	tidak terjadi multikolinieritas

**Sumber: lampiran 6**

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.11, dikethau bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ .

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidkanya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Menurut umar (2003:209) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh vaiabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikasi  $>$  dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,612	Tidak Heterokesdastisitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,521	Tidak Heterokesdastisitas

**Sumber: Lampiran 6**

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas dari persamaan yang diuji.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji t

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikasi  $>$  0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikasi  $<$  0,05 dan nilai thitung kurang dari ttabel maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang



signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2011 : 66). Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji t**

Variabel	Sig
X $\longrightarrow$ Z	0,000
X $\longrightarrow$ Y	0,000
Z $\longrightarrow$ Y	0,000

**Sumber: Lampiran 7**

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

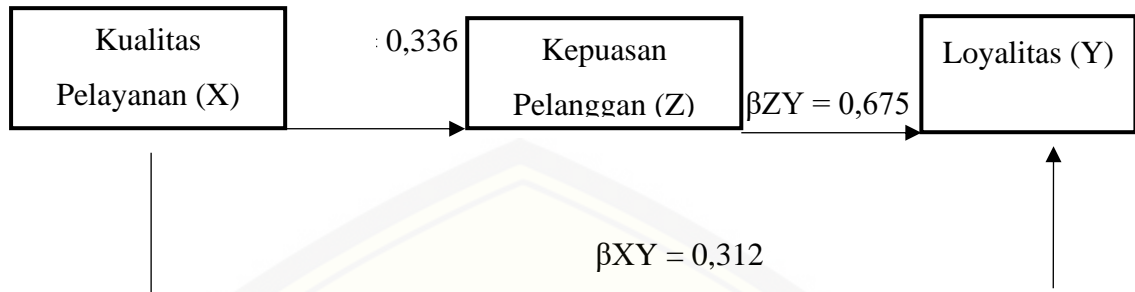
3. Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

#### 4.7.2 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang Kualitas Pelayanan (X) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas (Y), melalui variabel intervening yakni Kepuasan Pelanggan (Z). Apabila semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total.

Berdasarkan tabel berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya:



Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

- 1) Pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 33,6%
- 2) Pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas adalah sebesar 31,2%
- 3) Pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas adalah sebesar 67,5%

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas  $(0,336 \times 0,675) = 0,226$  atau 22,6%

c. Total Effect

- 1) Total effect:  $Y \quad X1 \rightarrow Z \rightarrow Y, 0,312 + 0,226 =$  atau 0,538 atau 53,8%

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Indikator dari Kualitas Pelayanan pada penelitian ini antara lain adalah Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliabilitas*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Hasil jawaban responden pada indikator Berwujud (*tangible*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item penampilan *Driver* Gojek memakai atribut lengkap sebanyak 40 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *driver* gojek mematuhi aturan dengan berpakaian atribut lengkap sesuai dengan standar operator yang ditentukan perusahaan. Item *driver* Gojek memakai kendaraan yang standar sebanyak 39 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa motor yang digunakan *driver* gojek dalam kondisi yang baik sehingga tidak terjadi kerusakan. Item penumpang dikasih helm standar sebanyak 46 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa helm yang disediakan pihak Gojek sudah termasuk dalam helm Standar Nasional Indonesia.

Hasil jawaban responden pada indikator Keandalan (*reliabilitas*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item penjemputan pelanggan Gojek sudah sesuai dengan waktu di aplikasi sebanyak 32 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *driver* gojek melakukan penjemputan sesuai dengan titik lokasi yang ditentukan konsumen. Item pengantaran layanan sudah sesuai dengan waktu di aplikasi sebanyak 47 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kecepatan berkendara *driver* gojek sudah sesuai dengan rute dalam aplikasi artinya tidak terlambat dari waktu yang telah ditentukan dalam aplikasi. Item tarif layanan Gojek tergolong murah sebanyak 49 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa tariff yang ditentukan perusahaan gojek sudah sesuai dengan aturan tarif dasar minimal yang ditetapkan pemerintah.

Hasil jawaban responden pada indikator Ketanggapan (*responsiveness*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item *driver* memberikan respon yang cepat sebanyak 39 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kesigapan *driver* gojek dalam menerima layanan pemesan *goride*. Item server Gojek memberikan respon yang cepat sebanyak 54 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi gojek dapat menerima orderan yang masuk dan minim terjadi eror aplikasi. Item penumpang meminta ngebut atau slow sebanyak 47 orang menjawab setuju,

hal ini menunjukkan bahwa konsumen gojek dapat meminta gaya berkendara sesuai dengan keinginan konsumen namun tetap mengutamakan keselamatan dalam perjalanan.

Hasil jawaban responden pada indikator Jaminan (*assurance*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item terdapat kolom komentar terhadap pelayanan *driver* Gojek sebanyak 32 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memberikan komentar positif ataupun negatif terhadap pelayanan yang diberikan *driver* gojek. Item *driver* Gojek harus memiliki sopan santun kepada seluruh pelanggan sebanyak 48 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *driver* gojek memiliki sopan santun terhadap seluruh konsumen. Item penumpang diantar sesuai alamat sebanyak 44 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa tujuan pengantar sesuai yang telah ditentukan dalam aplikasi sehingga tidak salah alamat.

Hasil jawaban responden pada indikator Empati (*empathy*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Gojek memberikan layanan jasa selama 24 jam sebanyak 51 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memesan layanan goride selama 24 jam sehingga para *driver standby* dalam menunggu orderan datang. Item Gojek lebih terfokus kebutuhan konsumen sebanyak 51 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepedulian *driver* gojek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Item *Driver* membantu mengangkut barang bawaan sebanyak 26 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *driver* membantu konsumen dalam membawa barang bawaan misalnya barang belanjaan.

Perusahaan sudah seharusnya memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen, oleh karena itu didalam menghadapi persaingan yang sekarang ini, perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan terus meningkatkan kualitas layanan. Tjiptono (2007:260), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau

dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Setyaji (2018) menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Deccasari (2018) menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.8.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka Loyalitas akan semakin meningkat ( $H_2$  diterima).

Indikator dari Kualitas Pelayanan pada penelitian ini antara lain adalah Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliabilitas*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Hasil jawaban responden pada indikator Berwujud (*tangible*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item penampilan *Driver* Gojek memakai atribut lengkap sebanyak 40 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa ketaatan *driver* gojek dalam menggunakan atribut lengkap misalnya jaket, helm, dan sepatu sehingga dapat meyakinkan konsumen. Item *driver* Gojek memakai kendaraan yang standar sebanyak 39 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *driver* gojek menggunakan kendaraan bermotor sepuluh tahun kebelakang sehingga dapat meminimalisir terjadinya kerusakan dalam perjalanan. Item penumpang dikasih helm standar

sebanyak 46 orang menjawab setuju, penyediaan helm sudah sesuai dengan perlindungan keselamatan konsumen.

Hasil jawaban responden pada indikator Keandalan (*reliabilitas*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item penjemputan pelanggan Gojek sudah sesuai dengan waktu di aplikasi sebanyak 32 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa penjemputan yang dilakukan *driver* gojek dilakukan secara tepat waktu sehingga konsumen tidak terlalu menunggu lama. Item pengantaran layanan sudah sesuai dengan waktu di aplikasi sebanyak 47 orang menjawab setuju, *driver* Gojek melakukan pengantaran sesuai dengan rute dalam aplikasi sehingga tidak keluar dari map aplikasi dan tidak *order* fiktif. Item tarif layanan Gojek tergolong murah sebanyak 49 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pihak Gojek telah menetapkan tarif sesuai dengan aturan pemerintah sehingga konsumen tidak merasa terlalu mahal.

Hasil jawaban responden pada indikator Ketanggapan (*responsiveness*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item *driver* memberikan respon yang cepat sebanyak 39 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *driver* gojek gerak cepat dalam melayani konsumen sehingga tidak lelet dalam penjemputan. Item server Gojek memberikan respon yang cepat sebanyak 54 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa sistem aplikasi gojek terbukti baik sehingga tidak merugikan *driver* dan konsumen. Item penumpang meminta ngebut atau slow sebanyak 47 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa keselamatan dalam perjalanan menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil jawaban responden pada indikator Jaminan (*assurance*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item terdapat kolom komentar terhadap pelayanan *driver* Gojek sebanyak 32 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepedualian pihak Gojek dalam melindungi dan memberikan hak atas kebebasan berpendapat konsumen sehingga konsumen dapat melakukan complain terhadap pelayanan yang kurang baik. Item *driver* Gojek harus memiliki sopan santun kepada seluruh pelanggan sebanyak 48 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesopanan *driver* gojek sudah baik misalnya ramah kepada para konsumen. Item penumpang diantar sesuai alamat sebanyak 44 orang

menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa layanan goride sudah sesuai dengan rute yang ditentukan dalam aplikasi.

Hasil jawaban responden pada indikator Empati (*empathy*) rata-rata menjawab dengan setuju yaitu pada item Gojek memberikan layanan jasa selama 24 jam sebanyak 51 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pemesanan layanan goride dapat dilakukan sewaktu-waktu. Item Gojek lebih terfokus kebutuhan konsumen sebanyak 51 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan gojek sangat memprioritaskan kebutuhan konsumen. Item *Driver* membantu mengangkut barang bawaan sebanyak 26 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kesediaan *driver* gojek dalam membantu membawa barang bawaan konsumen.

Lupiyoadi (2009: 216) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan atau yang lebih dikenal model *servqual*, yaitu berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contohnya: gedung, gudang serta penampilan karyawannya. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan (ketepatan waktu), pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negative dalam kualitas layanan. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmud (2013) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Penelitian Joudeh (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Penelitian Setyaji (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

#### 4.8.3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas akan semakin meningkat ( $H_3$  diterima).

Indikator dari Kepuasan pelanggan pada penelitian ini antara lain adalah kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan perasaan setelah menggunakan. Hasil jawaban responden pada indikator kesesuaian harapan pada item fitur layanan Gojek sudah sesuai harapan pelanggan sebanyak 38 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan yang diberikan pihak gojek sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Item pelayanan *Driver* Gojek sudah sesuai harapan pelanggan sebanyak 38 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *driver* gojek terbukti baik misalnya tingkat ramah dan kesopanan *driver* gojek yang tinggi. Item motor yang digunakan Gojek sudah sesuai dengan harapan pelanggan sebanyak 51 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa motor yang digunakan *driver* gojek sesuai dengan harapan konsumen misalnya motor matic yang nyaman untuk konsumen daripada motor *sport* misalnya Yamaha Vixion.

Hasil jawaban responden pada indikator kemudahan dalam memperoleh pada item layanan Jasa Gojek dapat digunakan dengan mudah sebanyak 51 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan kemudahan aplikasi gojek dalam melakukan



pemesan *goride*. Item aplikasi Gojek support untuk jenis android dan IOS sebanyak 26 orang menjawab setuju, aplikasi gojek mampu diaplikasikan pada jenis *smartphone*. Item aplikasi gojek tidak mengurangi memori HP yang terlalu besar sebanyak 54 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek tergolong kapasitas kecil berkisar 30 Mb sehingga tidak mengurangi memori yang terlalu banyak.

Hasil jawaban responden pada indikator perasaan setelah menggunakan pada item pelanggan Gojek merasa senang dengan layanan jasa Gojek sebanyak 61 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan pelayanan yang baik dari *driver* gojek sehingga memberikan kesan positif. Item pelanggan Gojek merasa puas dengan layanan jasa Gojek sebanyak 40 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan layanan *goride* sangat membantu dalam kegiatan mobilitas konsumen. Item pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan Gojek sebanyak 38 orang menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen ingin terus menggunakan gojek dalam perjalanan yang akan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai harapan membuat konsumen merasa puas dan jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana (2018) membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Penjelasan tersebut didukung oleh Penelitian Joudeh (2018) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas. Penelitian Deccasari (2018) membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan Loyalitas.
3. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Hasil pengujian jalur atas pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan yang tinggi akan meningkatkan Loyalitas.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, berdasarkan hasil jawaban kuisisioner pada indikator Keandalan dengan item pernyataan yakni Penjemputan pelanggan Gojek sudah sesuai dengan waktu di aplikasi memiliki jawaban tidak setuju tertinggi. Pihak Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember sebaiknya dapat lebih disiplin waktu

dalam menjemput penumpang agar tidak terjadi keterlambatan penjemputan penumpang.

2. Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil jawaban kuisisioner pada indikator Kemudahan dalam memperoleh dengan item pernyataan yakni Layanan Jasa Gojek dapat digunakan dengan mudah memiliki jawaban tidak setuju tertinggi. Aplikasi Gojek terkadang mengalami kendala sistem sehingga perlu adanya perbaikan sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi Gojek dengan mudah.
3. Loyalitas Pelanggan, berdasarkan hasil jawaban kuisisioner pada indikator Membicarakan hal-hal positif dengan item pernyataan yakni Pelanggan Gojek memberikan penilaian yang baik memiliki jawaban tidak setuju tertinggi. *Driver* hendaknya memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan memberikan komentar positif setelah menggunakan layanan *go-ride*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agyapong, Gloria. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry- A Case of Vodafone (Ghana). *Journal Department of Management Studies*, School of Business, University of Cape coast Cape Coast, Ghana: 1-8.
- Algifari. 1997. *Statistika Induktif*. Yogyakarta. UDP AMP YKPN.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsip Dinas Perindustrian Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember.
- Bahar, Taslim. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Modal Angkutan Umum Informal*. Simposium XII, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Basirun, Agustiarman. 2009. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality, dan Brand Culture Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi FE Universitas Islam Negeri. Jakarta.
- Batra, R. & Horner, P., M. 2004. *Journal of Consumer Psychology*. The Situational Impact of Brand Image Belief, 318-330.
- Bayu, Fajarianto., Nawazirul, L., Saryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Sosial dan Politik Diponegoro*:1-12.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cristhoper, H. dan Lauren, K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Intermedia.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi, Durianto. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Dharmesta dan Irawan. 2005. Landasan Teori Harga, <http://dspace.widyatama.ac.id/jspui/bitstream/10364/599/5/bab2.pdf>.
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustakan Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS: Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep It*. Lexington. An imprint of The Free Press.
- Griffin, Jill. 2004. *Komitmen Organisasi, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hatane, Samuel dan Nadya, Wijaya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37.
- Indah, Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*: 1-9.
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Lutfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Study tentang peran mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.15, no.1, Januari 2011: 56-66.
- Jones Thomas and W. Eart Sasser. Jr. 1994. *Marketing (second edition)*, United Of America: Me Grow Hill Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Jerman: Springer Berlin Heidelberg.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edition 6. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Kaliurang KM: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Muhammad., Ghafoor, M., dan Iqbal, H. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*: 1-7.
- Marheni, Eka dan Tutut, Ratna. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*: 1-9.
- Merinda, Tomida. 2016. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Customer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ridwan dan Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan dan Herliana Budiono. 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPS, AMOS, dan EXCEL)*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Schiffman, L. Kanuk, Lazar K. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Index.
- Shellyana, Dharmmesta. 2002. *Sebuah Varian Konseptual Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI)". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. *Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A dan Bitner, M.S. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros the Firm, 2<sup>nd</sup> Edition*. London. Irwin Mc Grow Hill Press.



**Lampiran 1 Kuisisioner**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember maka saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan yang telah diberikan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa *Online* Gojek Di Kota Jember”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i. Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Peneliti

**KUESIONER****A. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
3. Umur Responden :  
 18 – 27 tahun  
 28 – 37 tahun  
 38 – 47 tahun  
 > 48 tahun:
4. Tingkat Pendidikan :  
 SD  SMA  
 SMP  Diploma  
 Sarjana
5. Profesi :  
 Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  Mahasiswa/Pelajar  
 Lain-lain

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Dimohon mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan kuesioner.
4. Adapun makna jawaban tersebut adalah sebagai berikut:  
SB : Sangat Benar (Skor 5)  
B : Benar (Skor 4)  
CB : Cukup Benar (Skor 3)  
TB : Tidak Benar (Skor 2)  
STB : Sangat Tidak Benar (Skor 1)

**A. Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	CB	TB	STB
1	Penampilan <i>Driver</i> Gojek memakai atribut lengkap					
2	<i>Driver</i> Gojek memakai kendaraan yang standar					
3	Penumpang dikasih helm standar oleh <i>driver</i> Gojek					
4	Penjemputan pelanggan Gojek sudah sesuai dengan waktu di aplikasi					
5	Pengantaran layanan Gofood sudah sesuai dengan waktu di aplikasi					
6	Tarif layanan Gojek tergolong murah					
7	<i>Driver</i> memberikan respon yang cepat					
8	Server Gojek memberikan respon yang cepat					
9	Penumpang meminta ngebut atau <i>slow</i>					
10	Terdapat kolom komentar terhadap pelayanan <i>driver</i> Gojek					
11	<i>Driver</i> Gojek sopan kepada pelanggan					
12	Penumpang diantar sesuai alamat					
13	Anda dapat menikmati layanan Gojek 24 jam					
14	Selama dalam perjalanan <i>dirver</i> berkomunikasi tentang alamat					
15	<i>Driver</i> membantu mengangkut barang bawaan					

**B. Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	CB	TB	STB
1	Fitur layanan Gojek sudah sesuai harapan pelanggan					
2	Pelayanan <i>Driver</i> Gojek sudah sesuai harapan pelanggan					
3	Motor yang digunakan Gojek sudah sesuai dengan harapan pelanggan					
4	Layanan Jasa Gojek dapat digunakan dengan mudah					
5	Aplikasi Gojek support untuk jenis android dan IOS					
6	Aplikasi gojek tidak mengurangi memori HP yang terlalu besar					
7	Pelanggan Gojek merasa senang dengan layanan jasa Gojek					
8	Pelanggan Gojek merasa puas dengan layanan jasa Gojek					
9	Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan Gojek					

**C. Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	CB	TB	STB
1	Pelanggan sering menggunakan layanan Goride					
2	Pelanggan sering menggunakan fitur layanan Goshop					
3	Pelanggan sering menggunakan layanan Gosend					
4	Pelanggan Gojek meromendasikan kepada teman					

5	Pelanggan Gojek meromendasikan kepada keluarga					
6	Pelanggan Gojek meromendasikan kepada konsumen yang pertama akan menggunakan gojek					
7	Pelanggan tidak ingin pindah dari layanan Gojek					
8	Pelanggan Gojek lebih menyukai karya anak bangsa					
9	Pelanggan tidak ingin menggunakan aplikasi sejenis					
10	Pelanggan Gojek membicarakan hal-hal positif mengenai layanan Gojek					
11	Pelanggan Gojek memberikan penilaian yang baik					
12	Pelanggan gojek memberikan penilaian baik terhadap <i>driver</i> gojek					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kualitas Pelayanan															X
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	64
2	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	68
3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	61
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	54
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
7	5	2	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	56
8	4	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	61
9	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	62
10	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
12	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	64
13	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
14	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	4	3	65
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	60
16	4	5	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
18	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	67
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	57
21	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	56
22	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	70
23	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	64
24	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	66
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	64
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	65
29	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	56
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	64
31	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	62
32	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	63
33	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	60
34	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	64
35	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	68

36	5	5	5	4	4	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4	65
37	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	61
38	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	64
39	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	55
40	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	65
41	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	56
42	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5	62
43	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	64
44	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	56
45	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	54
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	57
47	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	64
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	59
49	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	61
50	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	61
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
53	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	67
54	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	61
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	71
56	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	53
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	71
58	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	48
59	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	72
60	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	46
65	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	63
66	4	2	4	4	2	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	56
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	73
69	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	64
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	62
71	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	61
72	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	52
73	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	58
74	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	55

<b>75</b>	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	4	5	4	51
<b>76</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	54
<b>77</b>	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	67
<b>78</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	55
<b>79</b>	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	42
<b>80</b>	2	4	4	2	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	55

No	Kepuasan											Loyalitas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Z	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	48
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	43
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55
7	5	2	3	4	4	4	5	5	4	36	3	3	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	45
8	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	54
9	5	5	5	3	3	5	4	3	2	35	2	2	4	3	2	3	5	4	5	5	3	3	41
10	4	4	4	4	5	2	4	4	3	34	4	4	4	4	3	5	2	2	4	4	4	5	45
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
12	5	4	5	4	5	4	3	4	4	38	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	50
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
14	5	5	5	2	5	4	4	5	5	40	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	52
15	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	50
16	4	5	4	2	4	4	4	4	5	36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	56
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	2	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	48
21	4	4	4	2	4	4	5	4	4	35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	47
22	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	53



23	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	53
24	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	49
25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	50
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	48
29	4	4	3	4	5	3	3	4	3	33	2	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	44
30	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	52
31	3	3	4	5	5	4	4	5	4	37	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	54
32	5	5	2	4	5	4	4	5	2	36	5	4	4	5	2	5	4	5	5	2	4	5	50
33	3	3	4	5	5	4	4	5	4	37	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	54
34	5	5	4	3	3	4	4	5	4	37	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	46
35	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56
36	5	5	5	3	2	5	5	4	5	39	3	2	5	4	5	2	5	4	5	5	3	2	45
37	5	5	4	2	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	47
38	3	3	5	3	4	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	53
39	3	3	4	2	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	45
40	5	5	4	3	3	5	4	5	4	38	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	47
41	4	4	3	4	5	3	4	5	4	36	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	50
42	5	5	3	4	5	3	4	4	4	37	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	50
43	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42	4	3	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	51
44	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	43
45	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
47	5	5	4	3	3	4	4	4	5	37	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	45
48	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	49
49	4	5	4	2	4	4	4	4	2	33	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	44
50	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	44
51	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	42
52	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44

53	4	5	5	4	4	5	5	5	2	39	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	51
54	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
55	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	54
56	3	4	5	2	2	4	4	4	5	33	2	3	4	4	5	2	4	4	4	5	2	2	41
57	5	5	5	4	3	5	4	4	5	40	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	49
58	3	4	3	2	4	3	4	5	3	31	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	43
59	5	5	5	4	5	5	3	4	5	41	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	55
60	3	3	3	3	3	2	4	5	3	29	3	3	4	5	3	3	2	2	3	3	3	3	37
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
62	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	52
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
64	3	3	4	2	3	3	4	5	4	31	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	41
65	4	5	4	4	2	4	4	5	4	36	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4	2	47
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	43
67	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46
68	3	4	4	4	3	4	4	5	4	35	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	53
69	5	4	5	5	3	4	5	4	4	39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	50
70	4	4	4	4	3	4	5	5	4	37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	49
71	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44
72	4	3	4	3	2	4	4	4	5	33	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	42
73	5	5	4	4	3	4	4	5	3	37	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	3	45
74	3	3	3	2	2	3	3	4	5	28	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	41
75	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39	3	3	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	44
76	5	5	4	4	3	4	4	5	2	36	4	4	4	5	2	4	2	2	5	4	4	3	43
77	5	5	4	4	3	4	4	5	2	36	3	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	3	50
78	5	5	4	4	3	4	4	5	2	36	3	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	3	46
79	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39	2	2	4	5	5	2	3	3	5	4	4	3	42
80	5	5	4	4	3	4	4	5	5	39	2	4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	3	45

**Lampiran 3 Jawaban Responden****X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	13	16.3	16.3	18.8
	4.00	40	50.0	50.0	68.8
	5.00	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	11	13.8	13.8	18.8
	4.00	39	48.8	48.8	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	8	10.0	10.0	12.5
	4.00	46	57.5	57.5	70.0
	5.00	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	13.8	13.8	13.8
	3.00	14	17.5	17.5	31.3
	4.00	32	40.0	40.0	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	10	12.5	12.5	16.3
	4.00	47	58.8	58.8	75.0
	5.00	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	8	10.0	10.0	12.5
	4.00	49	61.3	61.3	73.8
	5.00	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	13.8	13.8	13.8
	4.00	39	48.8	48.8	62.5
	5.00	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.8	3.8	3.8
	4.00	54	67.5	67.5	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	13.8	13.8	13.8
	3.00	14	17.5	17.5	31.3
	4.00	47	58.8	58.8	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0

Total	80	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

**X.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	17	21.3	21.3	28.8
	4.00	32	40.0	40.0	68.8
	5.00	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	8	10.0	10.0	16.3
	4.00	48	60.0	60.0	76.3
	5.00	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	5	6.3	6.3	16.3
	4.00	44	55.0	55.0	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	13	16.3	16.3	21.3
	4.00	49	61.3	61.3	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	7	8.8	8.8	12.5
	4.00	40	50.0	50.0	62.5
	5.00	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**X.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	5	6.3	6.3	10.0
	4.00	49	61.3	61.3	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	13.8	13.8	13.8
	4.00	38	47.5	47.5	61.3
	5.00	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	9	11.3	11.3	13.8
	4.00	38	47.5	47.5	61.3
	5.00	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	7	8.8	8.8	10.0
	4.00	51	63.8	63.8	73.8

5.00	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Z.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	13.8	13.8	13.8
3.00	10	12.5	12.5	26.3
4.00	51	63.8	63.8	90.0
5.00	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Z.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	8.8	8.8	8.8
3.00	23	28.8	28.8	37.5
4.00	26	32.5	32.5	70.0
5.00	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Z.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.5	2.5	2.5
3.00	7	8.8	8.8	11.3
4.00	54	67.5	67.5	78.8
5.00	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Z.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	5.0	5.0	5.0
4.00	61	76.3	76.3	81.3
5.00	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

**Z.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.3	1.3	1.3
	4.00	40	50.0	50.0	51.3
	5.00	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Z.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	11	13.8	13.8	23.8
	4.00	38	47.5	47.5	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	18	22.5	22.5	32.5
	4.00	43	53.8	53.8	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	20	25.0	25.0	30.0
	4.00	48	60.0	60.0	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.0	5.0	5.0
	4.00	61	76.3	76.3	81.3
	5.00	15	18.8	18.8	100.0



Total	80	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.3	1.3	1.3
	4.00	40	50.0	50.0	51.3
	5.00	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	11	13.8	13.8	23.8
	4.00	38	47.5	47.5	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	17	21.3	21.3	28.8
	4.00	32	40.0	40.0	68.8
	5.00	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	8	10.0	10.0	16.3
	4.00	48	60.0	60.0	76.3
	5.00	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0

	3.00	5	6.3	6.3	16.3
	4.00	44	55.0	55.0	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	9	11.3	11.3	13.8
	4.00	38	47.5	47.5	61.3
	5.00	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	7	8.8	8.8	10.0
	4.00	51	63.8	63.8	73.8
	5.00	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	13.8	13.8	13.8
	3.00	10	12.5	12.5	26.3
	4.00	51	63.8	63.8	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

**Y.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	8.8	8.8	8.8
	3.00	23	28.8	28.8	37.5
	4.00	26	32.5	32.5	70.0
	5.00	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	









Z.5	Pearson Correlation	.043	-.037	-.022	.255*	1	.041	.022	.129	.019	.394**
	Sig. (2-tailed)	.703	.747	.844	.023		.717	.846	.253	.864	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Z.6	Pearson Correlation	.395**	.367**	.651**	.188	.041	1	.391**	.082	.292**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.096	.717		.000	.471	.009	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Z.7	Pearson Correlation	.167	.055	.320**	.107	.022	.391**	1	.295**	.193	.465**
	Sig. (2-tailed)	.139	.628	.004	.347	.846	.000		.008	.086	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Z.8	Pearson Correlation	.088	.111	-.027	.242*	.129	.082	.295**	1	.155	.403**
	Sig. (2-tailed)	.439	.327	.811	.030	.253	.471	.008		.169	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Z.9	Pearson Correlation	.081	-.039	.372**	-.037	.019	.292**	.193	.155	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.475	.731	.001	.747	.864	.009	.086	.169		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Z	Pearson Correlation	.625**	.499**	.613**	.482**	.394**	.697**	.465**	.403**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.505**	.135	.114	-.003	.516**	.184	.203	-.037	.036	.240*	.481**	.604**







Y. Pearson														
12	Correlation	.481**	.352**	.022	.129	.019	.785**	.003	.217	-.037	-.022	.255*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.846	.253	.864	.000	.980	.054	.747	.844	.023		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson													
	Correlation	.604**	.560**	.342**	.390**	.325**	.666**	.555**	.626**	.247*	.404**	.471**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.003	.000	.000	.000	.027	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

### b. Uji Reliabilitas

X

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	16

Z

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	10

Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	13

**Lampiran 5 Analisis Path****a. X – Z****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.449	2.41662

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.276	1	381.276	65.286	.000 <sup>b</sup>
	Residual	455.524	78	5.840		
	Total	836.800	79			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.411	2.538		6.467	.000
	X	.336	.042	.675	8.080	.000

a. Dependent Variable: Z

**b. X, Z – Y****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.720	2.40948

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190.520	2	595.260	102.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	447.030	77	5.806		
	Total	1637.550	79			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), Z, X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.107	3.136		1.310	.194
	X	.312	.056	.449	5.560	.000
	Z	.675	.113	.483	5.983	.000

- a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37878412
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.056
	Positive	.036
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**b. Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.107	3.136		1.310	.194	
	X	.312	.056	.449	5.560	.000	.544 1.837
	Z	.675	.113	.483	5.983	.000	.544 1.837

- a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	1.891		.695	.489
	X	-.017	.034	-.078	-.509	.612
	Z	.044	.068	.099	.644	.521

a. Dependent Variable: RES2

**Lampiran 7 Uji Hipotesis****a. Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.411	2.538		6.467	.000
	X	.336	.042	.675	8.080	.000

a. Dependent Variable: Z

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.107	3.136		1.310	.194
	X	.312	.056	.449	5.560	.000
	Z	.675	.113	.483	5.983	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id) - [pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 3403 /UN25.3.1/LT/2020  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

11 November 2020


Yth. Pelanggan  
GOJEK Kabupaten Jember  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Pejabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 3557/UN25.1.2/PG/2020 tanggal 9 November 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Kholis Ferdiansyah  
NIM : 140910202036  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Alamat : Ds. Jambesari RT/RW 10/02 Jambesari Darussholah-Bondowoso  
Judul Penelitian : "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Penggunaan Jasa Online GOJEK di Kota Jember"  
Lokasi Penelitian : Pengguna Jasa Online GOJEK-Kabupaten Jember  
Lama Penelitian : Bulan November 2020-Januari 2021

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua  
Sekretaris II,  
  
Dr. Susanto, M.Pd.  
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs;  
3. Arsip.

**DOKUMENTASI PENELITIAN**







