



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI
JEMBER DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY TO GO-JEK IN JEMBER WITH CUSTOMER SATISFACTION AS
INTERVENING VARIABLES*

SKRIPSI

Oleh :

Faradhin Warid Airlangga

NIM. 140810201012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI
JEMBER DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Faradhin Warid Airlangga

NIM. 140810201012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Faradhin Warid Airlangga
NIM : 140810201012
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-Jek di Jember dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 24 Mei 2018

Yang menyatakan,

Faradhin Warid Airlangga

NIM. 140810201012

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Go-Jek di Jember dengan Kepuasan Konsumen
Sebagai Variabel Intervening
Nama Mahasiswa : Faradhin Warid Airlangga
NIM : 140810201012
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 24 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.
NIP. 196004131986031002

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI JEMBER DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Faradhin Warid Airlangga

NIM : 140810201012

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

31 Mei 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001**

**Sekretaris : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001**

**Anggota : Chairul Saleh, SE., M.Si. : (.....)
NIP. 19540109 198203 1 003**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang tua saya M. Yusuf dan Wahyuningsih atas kasih sayang untuk membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Untuk kakak saya Elka Nirbita Nilamsari dan adek saya Jihan Nabila Ufaira atas semangat, doa dan dukungannya.
3. Bapak dan ibu dosen pembimbing skripsi Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan.
5. Guru-guru sekolah saya, terima kasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
6. Sahabat dan teman-teman saya terima kasih atas dukungannya.
7. Almamater kebanggaan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”
(Ralph Waldo Emerson)

“Allah tidak akan memberikan suatu cobaan diluar batas kemampuan manusia.”
(Q.S Al Baqarah 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu sudah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh – sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap”
(Q.S Alam Nasyrh: 6-8)

RINGKASAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-Jek di Jember dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening; Faradhin Warid Airlangga, 140810201012; 2018; 76 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Salah satu perusahaan transportasi yang berkembang di Indonesia adalah GO-Jek. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu harga dan kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebagai variabel endogen sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Oleh karena itu tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GO-jek di Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pelanggan GO-Jek di Jember yang sudah saya tentukan berdasar kriteria dengan jumlah responden 105 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SUMMARY

The Influence of Price and Service Quality on Customer Loyalty to GO-Jek in Jember with Customer Satisfaction as Intervening Variables; Faradhin Warid Airlangga, 140810201012; 2018; 76 Pages; Departemen of Management Economic and Business Faculty Jember University.

Along with the development of technology today there are vehicle booking service applications using technology and use of service standards. One of the growing transportation companies in Indonesia is GO-Jek. Exogenous variables used in this study are price and quality of service. Customer loyalty in this research as endogenous variable while consumer satisfaction as intervening variable. Therefore, the purpose of this study aims to analyze the influence of price and quality of service to customer loyalty GO-Jek in Jember. The sampling technique used is purposive sampling. The sample used is GO-Jek customer in Jember determined based on criteria with 105 respondents. The method of analysis used is path analysis. The result of this research is price has positive influence individually to customer satisfaction, service quality has positive effect to customer satisfaction, price has positive effect to customer loyalty, service quality has no significant effect to customer loyalty, consumer satisfaction has significant effect to customer loyalty.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-Jek di Jember dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Deasy Wulandari., S.E., M.Si. selaku dosen pendamping Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku dosen pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Dr. Bambang Irawan, M.Si., Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Chairul Saleh, S.E., M.Si. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu saya dalam melancarkan segala urusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Kedua orang tua saya M. Yusuf dan Wahyuningsih atas kasih sayang untuk membesarkan dan membimbing saya, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
9. Kakak saya Elka Nirbita Nilamsari dan adek saya Jihan Nabila Ufaira atas semangat, doa dan dukungannya dalam bentuk apapun
10. SUTRIS FAMILY (Taufik, Wildan, Ojun, Ananta, Zulfi, Dimas, Ujek, Adam, Trebi, Bagoes, Brylian, Derry, Erica, Dinda, Ajeng, Sylfi, Bontang, Gary, Giri, Rosyid, Ahyar, Tumoy, Khaidar, Umar, Sahril dan Vandy) yang selalu ada di saat suka dan duka.
11. KKN 91 (Riska, Nadya, Amel, Mas Habi, Ratna, Elsa, Riza) yang telah berjuang bersama-sama membantu masyarakat desa Gambangan.
12. KEMAPATA (Widodo, Uyab, Seka, Gembuk, Elbi, Mbem, Mas Vandem, Mas Nando dan masih banyak lainnya) yang telah saling membantu di Jember.

13. Teman-teman MGT 2014 FEB UNEJ terimakasih atas segala doa, bantuan, dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
14. SUTRIS SQUAD (EV*, Gabesco, Broadam, Dimas siyul, Ojunot, Warewolfbrekai, Narupek, dan ARL) yang telah membantu saya untuk push rank Mytic Mobile Legend di sela-sela waktu luang.
15. Teman dekat saya Dewi Anisa yang selalu memberikan semangat, nasehat dan doa selama ini.
16. Dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 24 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2 Harga	10
2.1.3 Kualitas Layanan	12
2.1.4 Kepuasan Konsumen	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	20
2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data	26

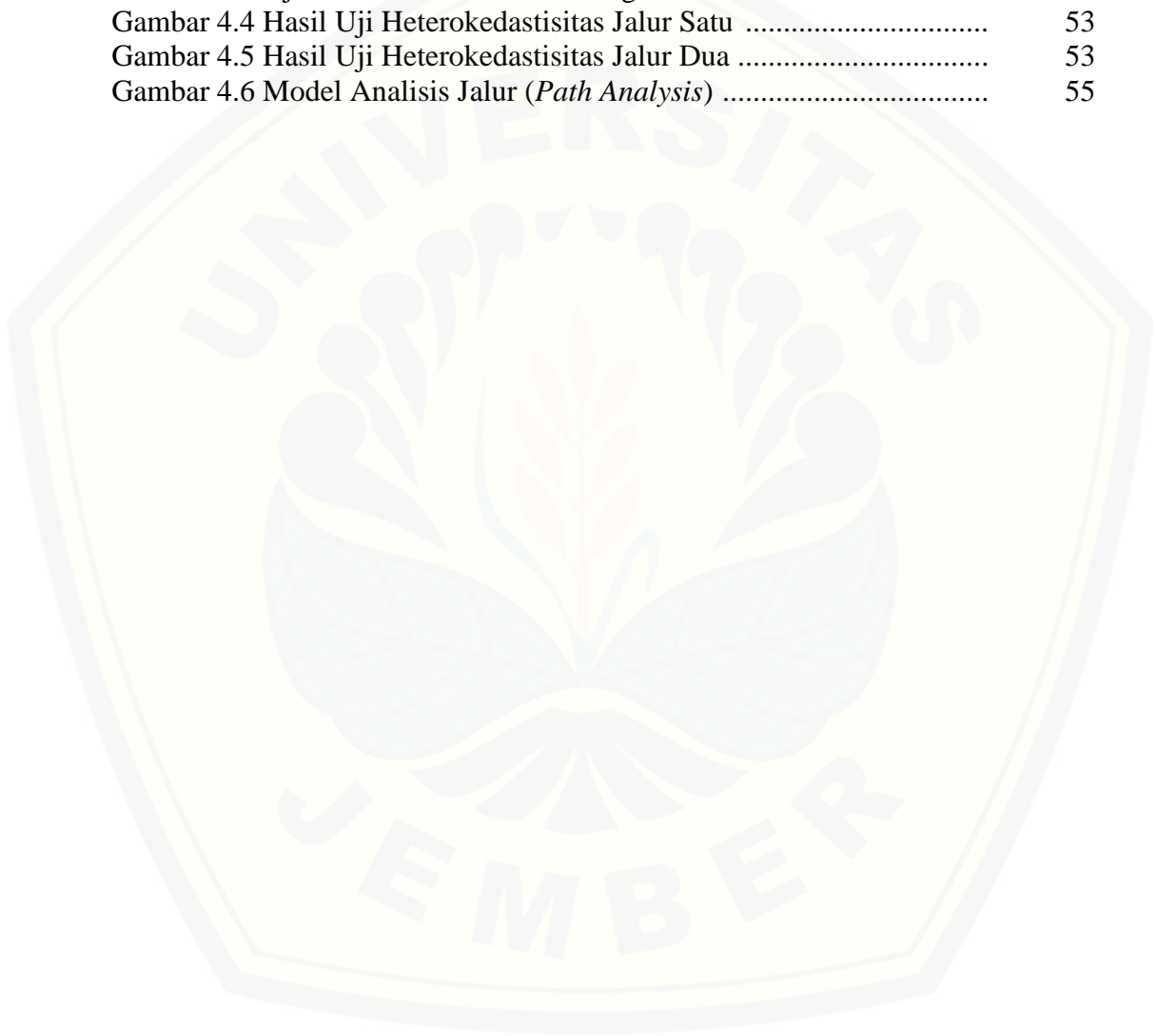
	Halaman
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Uji Instrumen	30
3.8.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)	35
3.8.5 Menghitung Jalur	36
3.8.6 <i>Trimming Theory</i>	37
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah GO-Jek	40
4.1.2 Visi dan Misi GO-Jek Indonesia	40
4.2 Hasil Analisis Data	41
4.2.1 Uji Instrumen	41
4.2.2 Deskriptif Statistik Karakteristik Responden.....	42
4.2.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	45
4.2.4 Analisi Jalur (<i>Path Analysis</i>)	48
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.6 Uji Hipotesis	54
4.3 Pembahasan	56
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	67
4.4 Keterbatasan Penelitian	70
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
4.1 Tabel Hasil Uji Validitas	41
4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Pengguna GO-Jek	42
4.4 Karakteristik Usia Pengguna GO-Jek	43
4.5 Karakteristik Profesi Pengguna GO-Jek	44
4.6 Karakteristik Frekuensi Pengguna GO-Jek	44
4.7 Pernilaian Responden Variabel Harga (X_1)	45
4.8 Pernilaian Responden Variabel Kualitas Layanan (X_2)	46
4.9 Pernilaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	46
4.10 Pernilaian Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	47
4.11 Analisis Jalur	48
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.13 Hasil Uji t	54

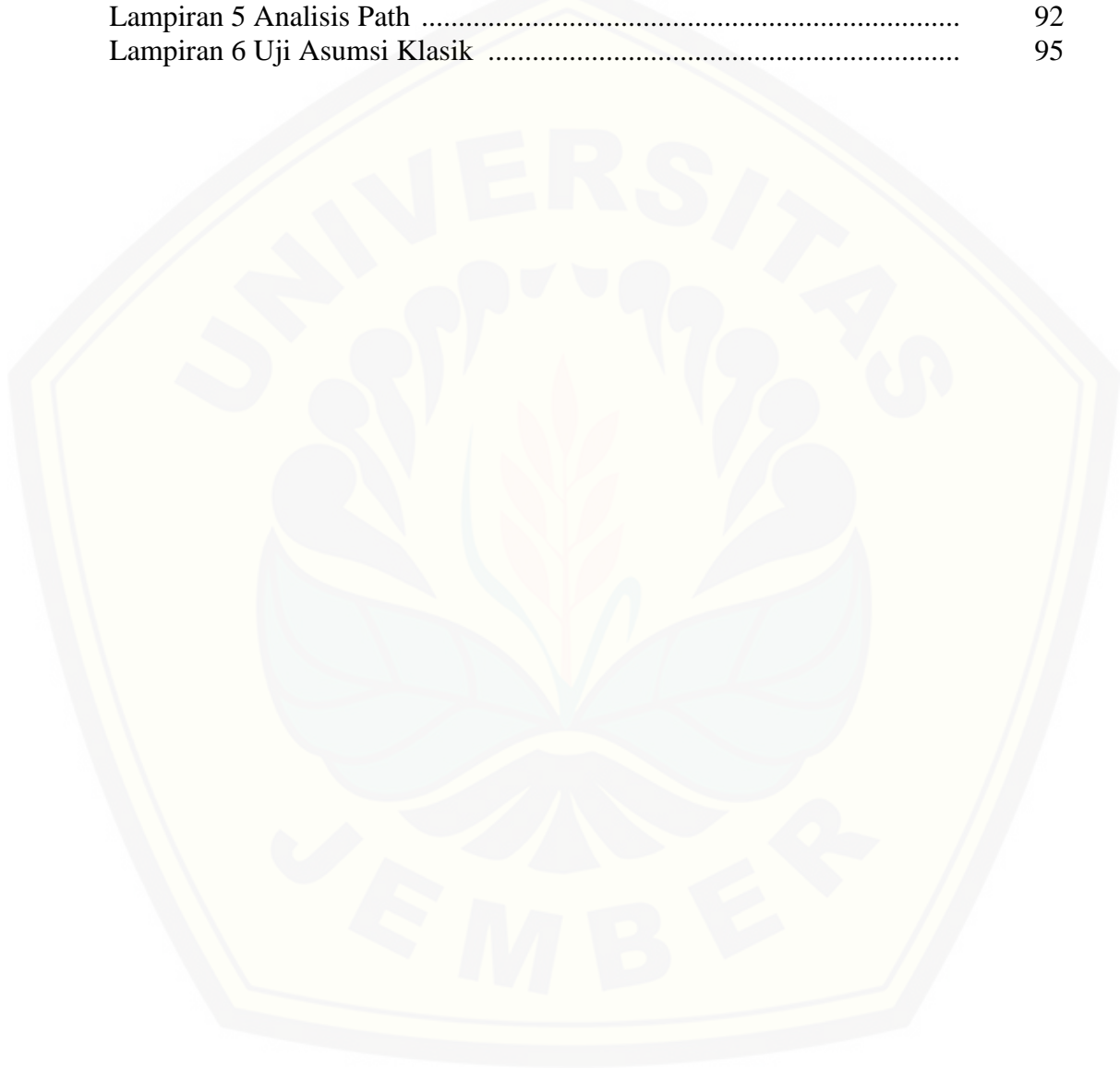
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	33
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	38
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas Jalur Satu dengan <i>P-Plot</i>	51
Gambar 4.3 Uji Normalitas Jalur Dua dengan <i>P-Plot</i>	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur Satu	53
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur Dua	53
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	81
Lampiran 3 Deskriptif Statistik	84
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	88
Lampiran 5 Analisis Path	92
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	95



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awal perkembangan alat transportasi mulai dirasakan keberadaannya, sebelumnya manusia hanya menggunakan alas kaki dan tenaga binatang guna mencapai tujuan, kini sejalan dengan laju perkembangan teknologi, beragam kendaraan diciptakan baik udara, darat, air, semua terjamah. Dari tahun ketahun sistem teknologi transportasi di Indonesia semakin meningkat. Sehingga banyak bermunculan perusahaan – perusahaan transportasi. Bahkan sampai sekarang transportasi di Indonesia mengalami puncaknya hingga memunculkan masalah kepadatan arus lalu lintas.

Masalah kemacetan lalu lintas memang sudah menjadi masalah yang sering terjadi di wilayah perkotaan. Bahkan ini sudah menjadi problem yang serius di wilayah perkotaan. Hal ini dikarenakan kesadaran bagi para pengendara yang masih belum sadar dalam menggunakan jalan sebagai sarana transportasi. Selain itu, penyediaan transportasi umum yang seharusnya menjadi transportasi yang dapat mengurangi jumlah kemacetan lalu lintas di jalan raya. Namun lagi – lagi karena sarana transportasi umum yang masih jauh dari memadai membuat para pengguna kendaraan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Tentu ini jelas membuat jalan akan lebih macet lagi.

Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk berinovasi dan memberikan nilai tambah dalam penyediaan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya usaha yang berupa perusahaan jasa salah satunya transportasi. Beragam cara para pengusaha menarik konsumennya untuk menikmati usaha mereka.

Saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitasnya. Di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang sudah disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di pinggiran jalan. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan mangkal di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar – menawar. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal dengan nama GO-Jek, Uber, Grab dan masih banyak lainnya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam atau online.

Salah satu perusahaan transportasi yang sedang berkembang di Indonesia adalah GO-Jek. PT GO-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadim Makarin dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Kini GO-Jek telah beroperasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Bali, Malang dan kota besar lainnya. Jasa dari layanan ini tidak hanya berkembang sebagai transportasi orang, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen ataupun paket. Bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan.

GO-Jek menjadi layanan ojek berbasis online melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi GO-Jek cukup memesan ojek melalui handphone secara online dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada sopir ojek. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek adalah Grab, Uber dan masih banyak lainnya.

Terbaru jasa transportasi GO-Jek melakukan ekspansi bisnis di Jember, karena Jember merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur. Selain itu banyak beberapa faktor yang menjadi pertimbangan GO-Jek seperti perekonomian yang mulai maju, infrastruktur membaik, banyak wisata yang bagus serta banyaknya mahasiswa di Jember. Khususnya di Jember banyak menggunakan jasa

transportasi GO-Jek berupa *Gofood* dan *Goridenya* karena di Jember juga banyak perguruan tinggi sehingga banyak masyarakat, pelajar dan mahasiswa menggunakan jasa GO-jek tersebut. Sebelumnya ada banyak perusahaan jasa transportasi ojek yang belum berbasis aplikasi di kota Jember seperti Omjek, Jecker dan lain – lain. Namun ojek lokal di kota Jember hanya berbasis media sosial (BBM, whatsapp, line)

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga, kualitas layanan dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan ojek online khususnya GO-Jek harus bisa menciptakan harga yang murah tetapi tetap didukung dengan kualitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan layanan dari GO-Jek.

Harga jasa transportasi GO-Jek ini cukup murah dibandingkan dengan ojek biasa. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu barang atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli atau tidak. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Menurut Machfodz (2005) penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi, memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Selain itu kualitas layanan juga sangat menentukan pilihan para konsumen untuk menentukan layanan jasa tersebut. Kualitas layanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara dan penyedia melainkan berdasarkan persepsi masyarakat yang merupakan pelanggan atau konsumen. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah

yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas layanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi masyarakat yaitu pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2007) definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tuntutan para konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi pihak pelayanan jasa dengan baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ataupun pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kotler (dalam Tjiptono, 1996:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya.

Setelah konsumen menerima sesuai apa yang diharapkan dari GO-Jek maka tentunya konsumen dengan sendirinya merasa puas sehingga timbul adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Jadi, jika banyak pelanggan yang loyal pada perusahaan GO-Jek, maka dalam jangka panjang akan menimbulkan pelanggan baru karena mendengarkan dari mulut kemulut.

Meskipun GO-Jek sebagai layanan transportasi terkenal, namun GO-Jek tidak lepas dari berbagai permasalahan. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi GO-Jek terkait dengan kualitas layanan. Pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Buruknya pelayanan

pengemudi GO-Jek dibuktikan dengan adanya seorang pengemudi GO-Jek di Jakarta yang meneror seorang penumpang yang telah dilayani lewat SMS, karena penumpang memberinya *review* yang buruk. Penumpang lainnya mengaku pernah menerima SMS yang bernada kasar dari seorang pengendara GO-Jek karena dengan alasan yang sama. Setelah ditelusuri, ternyata memang seorang pengendara GO-Jek akan langsung menerima notifikasi atau pemberitahuan tentang *review* yang mereka dapat dari seorang penumpang. *Review* yang buruk tentunya bisa menghilangkan pekerjaan mereka sebagai pengemudi GO-Jek. Oleh karena itu, beberapa pengemudi GO-Jek ada yang nekat mengirim SMS bernada kasar, serta memberi ancaman kepada penumpang yang memberi *review* buruk.

Selain itu terkait keselamatan, ternyata perusahaan GO-Jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra GO-Jek menjadi negatif dimata pelanggan. Apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi GO-Jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas. Tujuan dari GO-Jek ingin mendominasi pasar teratas diantara pesaing lainnya, namun tujuan utamanya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa transportasi GO-Jek di Jember, bagaimana pelanggan bisa loyal terhadap jasa transportasi GO-Jek dalam jangka yang panjang. Loyalitas pelanggan diwujudkan dengan meningkatkan kualitas layanan sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Hargadan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan GO-Jek di Jember dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut.

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GO-Jek di Jember ?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GO-Jek di Jember ?

- c. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember ?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GO-Jek di Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen GO-Jek di Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember.
- e. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain.

- a. Bagi perusahaan jasa transportasi GO-Jek
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola jasa dalam menetapkan kebijakan – kebijakan mengenai loyalitas pelanggan terutama hal – hal yang berkaitan dengan aspek – aspek harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di bidang ilmu loyalitas pelanggan, terutama tentang pengaruh harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi GO-Jek di Jember.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan semakin banyaknya loyalitas pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Mengingat jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta terus berkembang. Menurut Kotler (2007:180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun kepada orang membutuhkan informasi.

Menurut Lovelock (2001:23) loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk atau jasa atas dasar suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain, sahabat dan kolega. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah pembelian produk atau jasa berulang – ulang dalam jangka waktu yang panjang.

Konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa juga memiliki beberapa karakter. Menurut Assael (2001), diantaranya :

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap

barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across products and services lines*)

Membeli di luar lini produk/jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers order*).

Pelanggan yang sudah loyal otomatis dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman – teman lainnya.

- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah pengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut:

- a. *Repeat*: Apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention*: Pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Reverral*: Jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas loyalitas pelanggan sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produk atau jasa pada perusahaan. Karena loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi maju atau tidaknya perusahaan. Perusahaan harus merancang strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Menurut Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Ada beberapa strategi penetapan harga berdasarkan nilai menurut Tjiptono (2014:219) yaitu:

a. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitif terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

b. *Old pricing*

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapat harga lebih murah. Caranya adalah menggunakan satuan ganjil tertentu, seperti harga asli Rp 1.000.000 di ubah menjadi Rp 9775.000.

c. *Synchro pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas disaat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *synchro pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu :

- 1) *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi di baris depan untuk pertunjukan konser dan pertandingan sepakbola, kamar hotel yang menghadap ke pemandangan indah biasanya dihargai mahal karena lokasinya strategis dimata pelanggan.
- 2) *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat waktu konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif tiket bioskop pada akhir pekan atau hari libur tentunya lebih mahal dibanding hari biasanya.
- 3) *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga pembelian jasa dalam kuantitas besar. Contohnya diskon untuk persewaan mobil yang dilakukan berulang kali.

- 4) *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru untuk klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau menjadi pelanggan yang loyal.
- d. *Penetration pricing* Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

Berdasarkan definisi diatas harga dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda, yaitu sudut pandang produsen dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan laba atau pendapatan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga merupakan pengorbanan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan juga sangat penting untuk membuat para konsumen tetap menggunakan atau membeli produk barang dan jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2001) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Zeithaml (1996:38) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan tepat sejak awal (*right the first time*) secara konsisten dan telah memenuhi janji.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi:
 - 1) Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
 - 2) Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi

- 3) Penanganan keluhan pelanggan
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
- 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi kelemahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal – hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan untuk melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, keadaan ruangan, kebersihan, kerapihan dan penampilan karyawan

Seperti yang disebutkan oleh Rangkuti (2002) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived services*) dan jasa yang diharapkan (*expected services*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka akan membuat konsumen tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Dan sebaliknya, jika jasa yang dirasakan lebih baik dari yang diharapkan maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa sumber diatas kualitas layanan sangat penting untuk membuat konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang kali. Kualitas layanan berpengaruh pada maju atau tidaknya perusahaan. Perusahaan harus pintar untuk melakukan layanan sehingga membuat konsumen merasa puas akan manfaat dari suatu produk atau jasa.

2.1.4 Kepuasan 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 diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai harapan membuat konsumen merasa puas dan kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. 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 atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk.

Adapun faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkanya dari suatu perusahaan terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

- b. Harga, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
- c. *Service quality*, ini sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
- d. *Emotional factor*, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.
- e. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.
Selain adanya faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2008:40) terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:
 - a. *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antar pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
 - b. *Superior Customer Service*
Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
 - c. *Unconditional Guarantess*
Strategi dimana perusahaan memberikan kualitas produk yang ditawarkan.
 - d. Strategi penanganan keluhan yang efisien
Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu di perbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.
Menurut Consuerga (2007:178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:
 - a. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
 - b. Persepsi kinerja hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

- c. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

Berdasarkan definisi diatas kepuasan adalah dimana pembeli sangat puas atas apa yang di rasakan ketika memanfaatkan dan menggunakan suatu produk barang/jasa dari perusahaan tersebut. Ketika konsumen merasa puas atas apa yang dirasakan dari suatu produk barang/jasa perusahaan tersebut, maka konsumen melakukan pembelian secara berulang sehingga menimbulkan adanya loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Literature yang diGunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1

Nurjanatul Hasanah (2012) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Depot Madu Jaya Tarakan. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan melalui bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), koresponan (*responsiveness*), pemberian jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empaty*) akan berdampak secara langsung dengan peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas layanan secara baik dan benar akan mampu membuat pelanggan menjadi lebih loyal. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pemediasi hubungan antara kulaitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

tidak secara langsung, akan tetapi melalui kepuasan pelanggan. Pemberian kualitas layanan secara tepat oleh Depot Madu Jaya akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, dan ketika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kartika Sukmawati (2011) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif. Dalam penelitian ini kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan dalam hal ini melalui kepuasan pelanggan 0,94. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien jalur sebesar 3,28.

Riyadi (2015) yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan special sambal di Surakarta. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di dukung t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,644 > 2,000$) dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α). Jadi hipotesis ini terbukti. Hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,786 > 4,00$), maka H_0 ditolak, berarti secara bersama sama variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga model yang digunakan adalah fit.

Rahmat Sulistyio (2015) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). Kepuasan pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan sebesar 4,666 nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445. Terdapat pengaruh persepsi harga yang di mediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05.

Christian Hamonamangan dan I Nyoman Sudiarta (2016) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh taraf signifikansi penelitian untuk variabel harga terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,5$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Wisatawan Nusantara pada maskapai Lion Air di Bali.

Atika Zahra (2017) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi GO-jek di kota Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

Tabel 1.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Nurjanatu I Hasanah (2012)	Kualitas Layanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis Regresi Bertingkat	Kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak secara langsung, akan tetapi melalui kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Dilanjutkan....

Tabel 1.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

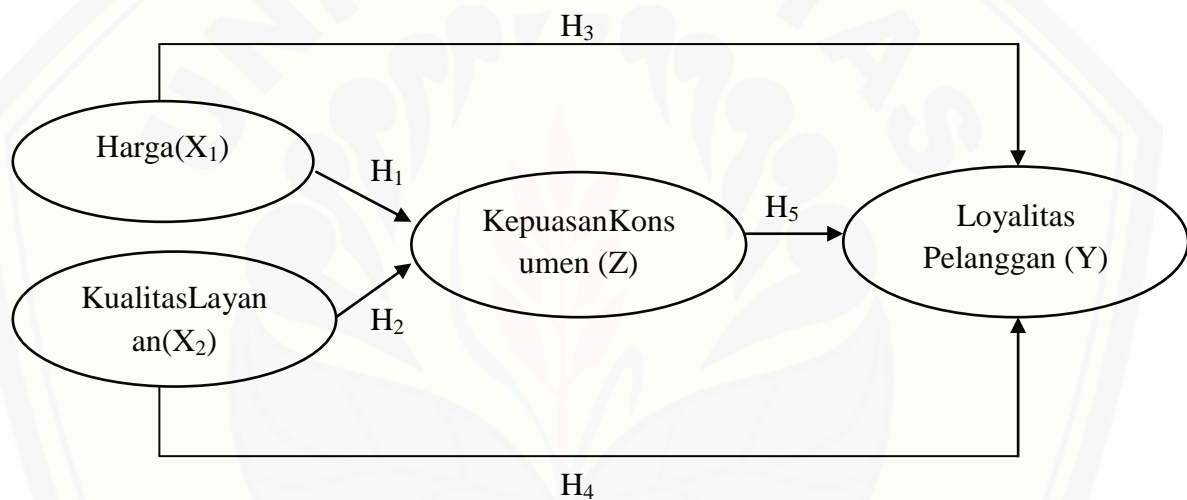
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
2	Kartika Sukmawati (2011)	Kualitas layanan (X1) Harga (X2) Kepuasan pelanggan (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Struktural 1 Equation Model (SEM)	Kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang dirasakan maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan.
3	Riyadi (2015)	Kualitas layanan (X1) Kepuasan konsumen (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi perusahaan tetap meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen agar semakin mengalami peningkatan.
4	Rahmat Sulistyio (2015)	Kualitas layanan (X1) Persepsi Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Path dengan bantuan regresi linier berganda	Dalam penelitian ini pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Babarsari Yogyakarta bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05.
5	Christian Hanomangan dan Nyoman Sudiarta (2016)	Harga (X1) Kualitas layanan (X2) Loyalitas (Y)	Path Analysis Test	Berdasarkan penelitian tersebut harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan nusantara pada maskapai Lion Air di Bali. Semakin menurun harga tiket yang ditawarkan maka wisatawan yang menggunakan jasa Lion Air semakin loyal.
6	Atika Zahra (2017)	Kualitas layanan (X1) Persepsi harga (X2) Citra Merek (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Struktural Equation Model (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Nurjanatul Hasanah (2012), Kartika Sukmawati (2011), Riyadi (2015), Rahmat Sulistyio (2015), Christian Hanomangan dan Nyoman Sudiarta (2016), Atika Zahra (2017)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GO-Jekdi Jember dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dimana dalam penelitian ini menjadikan harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen

Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Variabel ini merupakan yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan tentu dengan mempertimbangkan berbagai

hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang diterapkan oleh perusahaan pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Indikator didalam harga meliputi keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1.2}$), daya saing harga ($X_{1.3}$) dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$). Sehingga apabila penilaian harga positif akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Menurut Consuerga (2007:178), mengukur konsumen dapat melalui tiga dimensi yaitu Kesesuaian harapan ($Z_{1.1}$), Persepsi Kinerja ($Z_{1.2}$), Penilaian pelanggan ($Z_{1.3}$). Sehingga apabila perusahaan mampu mengelola tiga dimensi itu maka loyalitas elanggan akan baik juga. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GO-Jek di Jember.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Zeithaml (1996:38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yang meliputi *Reliability* ($X_{2.1}$), *Responsiveness* ($X_{2.2}$), *Assurance* ($X_{2.3}$), *Emphaty* ($X_{2.4}$) dan *Tangibles* ($X_{2.5}$). Sehingga jika perusahaan jasa tersebut dapat mengelola ke lima dimensi tersebut maka kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga akan baik.

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Menurut Consuerga (2007 :178), mengukur konsumen dapat melalui tiga dimensi: Kesesuaian harapan

(Z_{1.1}), Persepsi Kinerja (Z_{1.2}), Penilaian pelanggan (Z_{1.3}). Sehingga apabila perusahaan mampu mengelola tiga dimensi itu maka loyalitas elanggan akan baik juga. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₂: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen GO-Jek di Jember.

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Variabel ini merupakan yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan tentu dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang diterapkan oleh perusahaan pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Indikator didalam harga meliputi keterjangkauan harga (X_{1.1}), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.2}), daya saing harga (X_{1.3}) dan kesesuaian harga dengan manfaat (X_{1.4}). Sehingga apabila penilaian harga positif akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2007:180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek suatu perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.* 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan cirri – cirri sebagai berikut: *Repeat* (Y_{1.1}), *Retention*(Y_{1.2}), *Reverral* (Y_{1.3}), sehingga harga

(X_1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jaa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Zeithaml (1996:38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yang meliputi *Reliability* ($X_{2.1}$), *Responsiveness*($X_{2.2}$), *Assurance*($X_{2.3}$), *Emphaty*(X_2) dan *Tangibles* ($X_{2.5}$). Sehingga jika perusahaan jasa tersebut dapat mengelola ke lima dimensi tersebut maka kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga akan baik.

Menurut Kotler (2007:180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek suatu perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.* 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan cirri – cirri sebagai berikut: *Repeat* ($Y_{.1}$), *Retention* ($Y_{.2}$), *Reverral* ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kualitas layanan (X_2) akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek diJember.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Menurut Consuerga (2007 :178), mengukur konsumen dapat melalui tiga dimensi: Kesesuaian harapan ($Z_{1.1}$), Persepsi Kinerja ($Z_{1.2}$), Penilaian pelanggan ($Z_{1.3}$). Sehingga apabila perusahaan mampu mengelola tiga dimensi itu maka loyalitas pelanggan akan baik juga.

Menurut Kotler (2007:180), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek suatu perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun orang yang membutuhkan informasi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.* 2014). Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut: *Repeat* ($Y_{.1}$), *Retention* (Y_2), *Reverral* ($Y_{.3}$), sehingga pengelolaan kualitas layanan (X_2) akan memberikan pengaruh pada aktifitas loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GO-Jek di Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory reasearch*) yaitu menguji keterkaitan antar beberapa variabel melalui pengujian hipotesis.

Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dilanjutkan sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen yang diperoleh akan dikumpulkan melalui metode survey. Pelaksanaan penelitian tersebut, pengembalian data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang ditanyakan langsung kepada informan dari sampel dan populasi

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di Jember dan mahasiswa di Jember. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang bertempat tinggal di Jember jumlahnya sangat banyak, adanya kendala waktu, biaya dan tenaga. maka adanya kendala tersebut dilakukan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan perbandingan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain:

- a. Responden minimal berumur 17 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan yang ada pada kuesioner peneliti.
- b. Responden yang menggunakan jasa transportasi harus memiliki frekuensi minimal 2 (dua) kali di jasa transportasi GO-Jek.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan saran dari Ferdinand (2002:51) yaitu tergantung jumlah indikator dikalikan 5-10. Pada penelitian ini jumlah indikator 15, kemudian dikalikan dengan 7 maka jumlah pengambilan sampelnya sebanyak 105.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan (skala *likert*) dan angka (*ordinal*) yang diolah dan analisis menggunakan teknik perhitungan matematika dan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dengan menyebar kuesioner kepada sampel pelanggan transportasi GO-Jek dengan prasyarat yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini seperti jurnal ilmiah, buku, artikel dan internet yang berkaitan dengan harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuisisioner (angket). Kuisisioner berupa pertanyaan yang disebarkan pada responden sesuai

dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Selain itu peneliti juga melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature dan hasil penelitian terdahulu yang menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012:59). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2).
- b. Intervening variabel atau variabel perantara (Z), yaitu variabel yang menjadi perantara antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel perantara pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).
- c. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a. Harga (X_1) menurut Stanton (1998:308) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pengukuran harga menggunakan 5 item pertanyaan sebagai berikut:
 - 1) Keterjangkauan harga
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

- b. Kualitas layanan (X_2), merupakan keseluruhan dan karakteristik suatu produk barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan atau bersifat laten. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi dari Zeithaml (1996:38) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.. Penjelasan mengenai dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1) *Tangibles*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen – elemen fisik, peralatan personal dan material – material yang melekat pada fasilitas yang disediakan dalam penyediaan layanan jasa.

2) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan memuaskan sesuai dengan apa yang kamu inginkan.

3) *Responsiveness*

Kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera.

4) *Assurance*

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi dapat dipercaya, pemilikan dan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan pada konsumen dan kredibilitas.

5) *Emphaty*

Mencakup upaya – upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen

- c. Kepuasan Konsumen (Z), merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap layanan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan 3 dimensi dari Consuerga (2007:178), yang meliputi: Kesesuaian harapan, Persepsi kinerja, dan Penilaian pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Penjelasan mengenai dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Kesesuaian harapan

Mencakup segala hal yang diinginkan konsumen atas jasa yang digunakan melebihi apa yang mereka harapkan

2) Persepsi kinerja

Mencakup pelayanan yang diberikan penyedia layanan jasa sudah baik atau belum.

3) Penilaian pelanggan

Mencakup seluruh pelayanan yang diterima konsumen apakah sudah baik jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

- d. Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari suatu perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi. Loyalitas pelanggan ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Lupiyoadi (2001) yang meliputi: *Repeat*, *Retention*, dan *Reverral*.

1) *Repeat*

Mencakup segala hal apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut.

2) *Retention*

Mencakup kegiatan atau sifat pelanggan yang tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

3) *Reverall*

Ciri ini lebih berfokus pada pelanggan yang mau mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain jika baik, jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak penyedia layanan jasa.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014:93) menyatakan, bahwa skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pertanyaan sebagai berikut:

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

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen dalam penelitian sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu kualitasnya. Untuk menguji kualitas instrument digunakan 2 uji, yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product person moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2006:189) :

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

Keterangan :

n : Jumlah data

X : Skor pernyataan

Y : Skor total

r : Koefisien korelasi

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r Tabel. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan 5%. Apabila dalam penelitian terdapat data yang tidak valid maka peneliti dapat menghapus item – item dari kuesioner yang tidak valid, atau diperbaiki struktur dan maksud kalimatnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengujian penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan dalam metode *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Apabila ada data yang tidak reliabel maka peneliti dapat menghapus item-item dari kuesioner yang tidak reliabel, atau diperbaiki struktur dan maksud kalimatnya.

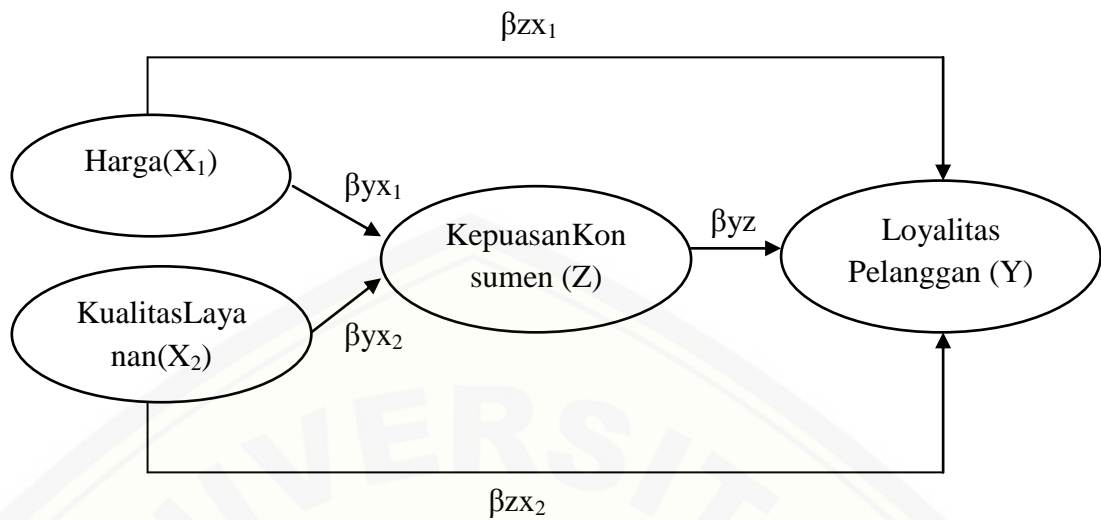
3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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). Dikatakan hubungan langsung apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) keduanya. Dikatakan hubungan tidak langsung apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan adanya variabel ketiga yang memediasi (*irntervening*). Menurut Sugiyono (2012:297) analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif). Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal.
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier.
- c. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya.
- d. Model hanya bersifat searah.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), 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 (β) yang signifikan terhadap jalur.

Berikut merupakan diagram jalur maupun koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{zx_1} = Koefisien jalur pengaruh X₁ terhadap Z

β_{zx_2} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Z

β_{yx_1} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₁ terhadap Y

β_{yx_2} = Koefisien jalur pengaruh langsung X₂ terhadap Y

β_{yz} = Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

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

$$Z = \beta_{zx_1} + \beta_{zx_2} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{yx_1} + \beta_{yx_2} + \beta_{yz} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana :

β = Koefisien konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Pelanggan

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = Variabel Pengganggu

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan estimator linier tidak bias dengan varian minimum. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas model, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Model

Menurut Priyatno (2009:177) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Pengujian menggunakan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:104) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai toleran $> 0,5$ atau nilai VIF < 5 maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut *homoskedastisitas*. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Menurut Imam Ghozali (2013:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

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

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Menurut Ghozali (2016:99) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah :

a. Merumuskan hipotesis

Ho: berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

Ha : berarti terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial.

b. Menentukan nilai signifikan (α), yaitu 1%, 5%, atau 10%

Peneliti menggunakan nilai signifikan (α) sebesar 5%, yang berarti tingkat *error* yang ditoleransi oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 5% dan *degree of confident* penelitian ini sebesar 95%, dikarenakan peneliti masi mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel terikat yang tidak diteliti pada penelitian ini.

c. Perhitungan nilai t

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2 \text{ n-k}}$$

Keterangan:

α = tingkat signifikan

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter/variabel

d. Membanding t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian:

Jika t hitung $>$ t tabel atau kurang dari nilai signifikan yang ditentukan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t hitung $<$ t tabel lebih dari signifikan yang ditentukan, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.5 Menghitung Jalur

Setelah melakukan uji hipotesis, langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung untuk setiap variabel. Menurut Ghozali (2016:238) besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)

1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx2} = X2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y$$

4) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau IE)
- 1) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
$$IE_{zx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$
 - 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
$$IE_{zx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.6 Trimming Theory

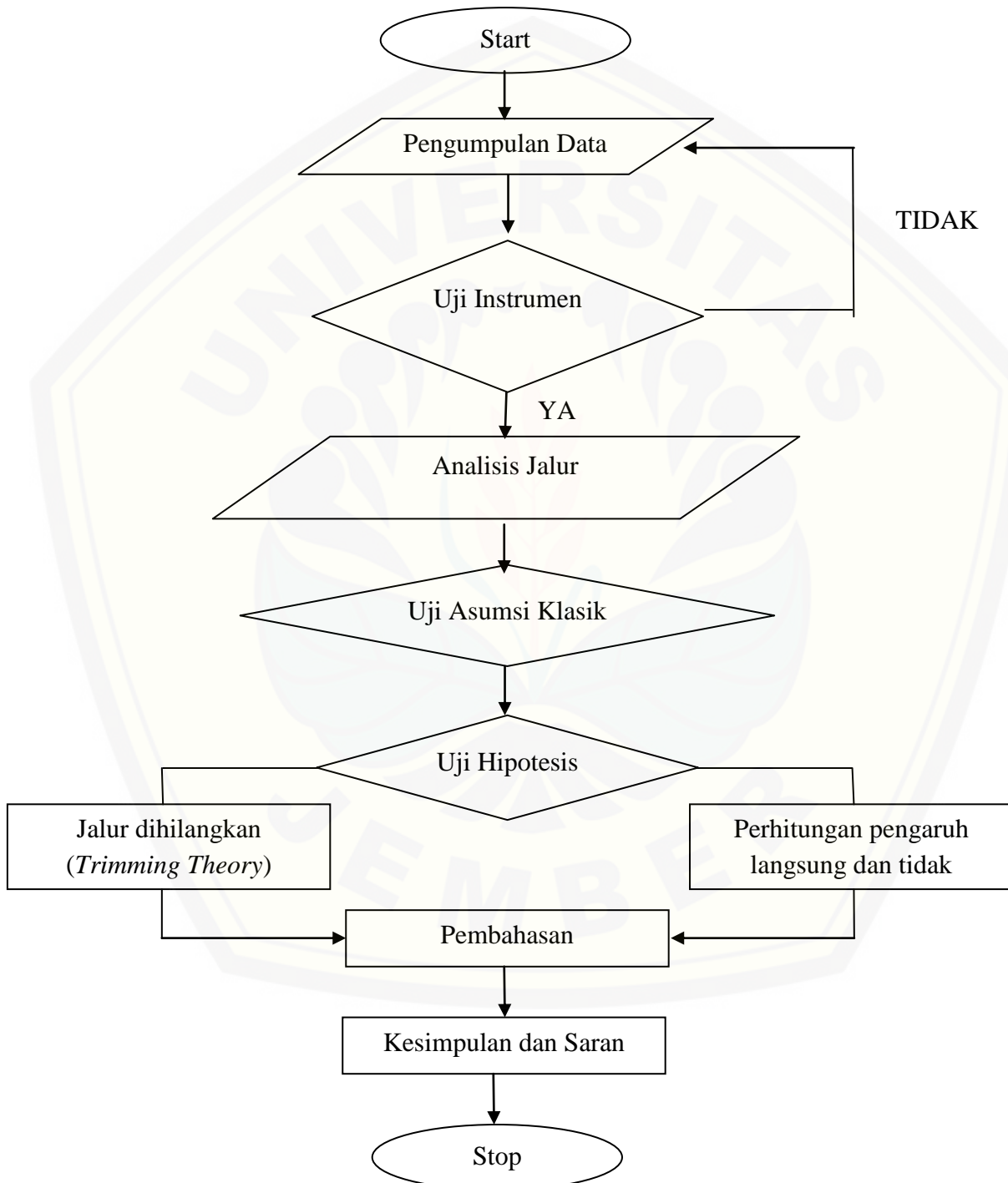
Riduwan dan Kuncoro (2013:127) *Trimming theory* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Adapun langkah pengujian path analysis menggunakan model *trimming* sebagai berikut:

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan kepada koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan
- d. Menghitung secara individual
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap – tahap yang dilakukakan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar 3.2 alur pemecahan masalah sebagai berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data, dimulai dengan mencari data yang diperlukan dalam penelitian baik secara primer maupun secara sekunder.
- c. Uji instrumen, uji ini digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh apakah valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid dan reliabel maka perlu dilakukan perbaikan ulang.
- d. Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
- e. Uji asumsi klasik, melakukan pengolahan data menggunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - 1) Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - 2) Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*)
- g. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian.
- h. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
- i. Stop adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah GO-Jek

GO-Jek merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-Jek menjadi salah satu solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan dan berpergian. Awalnya GO-Jek di order via telepon. Namun, kini GO-Jek dapat diorder menggunakan aplikasi *smartphone*.

GO-Jek adalah perusahaan *star up* yang bergerak di bisnis *e-commerce*. *E-commerce* yang ditawarkan oleh GO-Jek berupa layanan jasa yang terdapat pada fitur aplikasinya. Dengan adanya *e-commerce* pada GO-Jek diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan dan memudahkan masyarakat dalam aktivitas sehari – hari.

4.1.2 Visi dan Misi PT. GO-Jek Indonesia

Visi GO-Jek 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 mensejahterakan kehidupan GO-Jek di Indonesia.

Misi GO-Jek 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.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden. Uji validitas dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil pengolahan data dapat dilihat di tabel 4.9 dengan menggunakan *SPSS for Windows22*.

4.1 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	Pernyataan 1	0,721	0,159	Valid
	Pernyataan 2	0,683	0,159	Valid
	Pernyataan 3	0,808	0,159	Valid
	Pernyataan 4	0,572	0,159	Valid
Kualitas Layanan	Pernyataan 1	0,499	0,159	Valid
	Pernyataan 2	0,475	0,159	Valid
	Pernyataan 3	0,452	0,159	Valid
	Pernyataan 4	0,367	0,159	Valid
	Pernyataan 5	0,497	0,159	Valid
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0,781	0,159	Valid
	Pernyataan 2	0,755	0,159	Valid
	Pernyataan 3	0,756	0,159	Valid
Loyalitas pelanggan	Pernyataan 1	0,782	0,159	Valid
	Pernyataan 2	0,814	0,159	Valid
	Pernyataan 3	0,752	0,159	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dengan r -tabel pada sampel 105 adalah 0,159. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dibuktikan kevalidannya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan *software SPSS for Windows22* dengan pendekatan statistik *Cronbach Alpha*, karena jumlah butir pernyataan untuk masing–masing variabel tidak lebih dari sepuluh item, maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Hasil Uji
Harga	0,640	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,794	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,641	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,671	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Variabel harga (X1) $0,640 > 0,60$, variabel kualitas layanan (X2) $0,794 > 0,60$, kepuasan konsumen(Z) $0,641 > 0,60$, dan variabel loyalitas pelanggan(Z) $0,671 > 0,60$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten.

4.2.2 Deskriptif Statistik Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Datayang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut jenis kelamin, usia, profesi dan frekuensi penggunaan jasa GO-Jek.

a. Jenis Kelamin

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden menunjukkan data tentang jenis kelamin. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Pengguna Jasa GO-Jek.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	49	46,7
Perempuan	56	53,3
Jumlah	105	100

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang lebih banyak menggunakan jasa GO-Jek di Jember adalah responden dengan jenis

kelamin perempuan dengan presentase 53,3% sedangkan responden yang lebih sedikit menggunakan jasa GO-Jek di Jember adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 46,%. Perempuan lebih menyukai sesuatu yang lebih mudah. GO-Jek menyediakan berbagai macam layanan seperti Gofood, perempuan yang tidak keluar mencari makanan akan menggunakan jasa Gofood. Dengan begitu bisa mendapatkan apa yang diinginkan dengan mudah.

b. Usia

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden menunjukkan data tentang usia. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Usia Pengguna Jasa GO-Jek

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 – 20	25	23,8
21 – 25	46	43,8
> 25	34	32,4
Jumlah	105	100

Sumber: Data Diolah 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat 25 orang atau 23,8% yang berusia <20 tahun, 46 orang atau 43,8% yang berusia 21-25 tahun, dan 34 orang atau 32,4% yang berusia > 25 tahun. Konsumen pada usia 21-25 tahun lebih selektif menggunakan jasa. Menggunakan jasa tidak dapat hanya menentukan berdasarkan kebutuhan, namun juga melihat dari kualitas jasa yang diberikan. Konsumen lebih percaya kepada GO-Jek terhadap fasilitas yang diberikan.

c. Profesi

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden menunjukkan data tentang tingkat pendidikan. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Karakteristik Profesi Pengguna GO-Jek

Profesi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar	25	23,8
Mahasiswa	38	36,1
Wiraswasta	23	21,9
Pegawai	19	18,2
Jumlah	105	100

Sumber: Data Diolah 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat 25 orang atau 23,8% yang memiliki profesi sebagai pelajar, 38 orang atau 36,1% yang memiliki profesi sebagai mahasiswa, 23 orang atau 21,9% yang memiliki profesi sebagai wiraswasta, dan 19 Orang atau 18,2% yang memiliki profesi sebagai pegawai. Profesi menentukan kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen lebih banyak berprofesi sebagai mahasiswa karena letak Perguruan Tinggi yang ada di Jember cukup banyak. Selain itu mahasiswa yang memiliki kesibukan dan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga membutuhkan jasa yang selalu dapat digunakan kapanpun sesuai kebutuhan.

d. Frekuensi Penggunaan Jasa

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 105 responden menunjukkan data tentang penggunaan jasa GO-Jek. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Karakteristik Frekuensi Penggunaan Jasa

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2 kali	46	43,8
>2 kali	59	56,2
Jumlah	105	100

Sumber: Data Diolah 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat 46 orang atau 43,8% yang pernah menggunakan jasa GO-Jek kurang dari 3 kali, 59 orang atau 56,2% yang pernah menggunakan jasa GO-Jek lebih dari 3 kali. Membuktikan

bahwa konsumen membutuhkan jasa yang dapat digunakan kapanpun, seperti GO-Jek yang memiliki jasa antar jemput sampai pemesanan makanan siap antar.

4.2.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu harga (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 105 responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui jawaban setiap item pernyataan yang diajukan. Hasil analisis deskriptif statistik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Hasil penyebaran kuisisioner Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Variabel Harga (X_1)

Skala	Indikator								Modus
	$X_{1.1}$		$X_{1.2}$		$X_{1.3}$		$X_{1.4}$		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	4	3.8	8	7.6	3	2.9	7	6.7	
3	11	10.5	22	21.0	20	19.0	11	10.5	4
4	70	66.7	49	46.7	54	51.4	71	67.6	
5	20	19.0	26	24.8	28	26.7	16	15.2	
Modus	4		4		4		4		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7, berkaitan dengan kecenderungan variabel Harga (X_1) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel Harga, Indikator $X_{1.4}$ dengan 67,6% atau 71 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tentang penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh

konsumen dari produk yang dibeli. Konsumen GO-Jek merasa bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan yang didapat oleh konsumen dari jasa yang dinikmati.

b. Hasil penyebaran kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Skala	Indikator										Modus
	$X_{2.1}$		$X_{2.2}$		$X_{2.3}$		$X_{2.4}$		$X_{2.5}$		
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	11	10.5	5	4.8	8	7.6	2	1.9	4	3.8	
3	22	21.0	21	20.0	25	23.8	19	18.1	20	19.0	4
4	58	55.2	63	60.0	54	51.4	66	62.9	61	58.1	
5	14	13.3	16	15.2	18	17.1	18	17.1	20	19.0	
Modus	4		4		4		4		4		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8, berkaitan dengan kecenderungan variabel Kualitas Layanan (X_2) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kualitas layanan. Indikator $X_{2.4}$ dengan 62,9% atau 66 responden menjawab setuju artinya pernyataan tentang karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen mengedepankan perhatian. Konsumen GO-Jek merasa respon dari karyawan saat memberikan pelayanan mengutamakan keamanan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

c. Hasil penyebaran kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.9 Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Skala	Indikator						Modus
	$Z_{1.1}$		$Z_{1.2}$		$Z_{1.3}$		
	F	%	f	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	
2	7	6.7	7	6.7	4	3.8	
3	14	13.3	14	13.3	9	8.6	4
4	66	62.9	66	62.9	74	70.5	
5	18	17.1	18	17.1	18	17.1	
Modus	4		4		4		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.9, berkaitan dengan kecenderungan variabelkepuasan konsumen (Z_1) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kepuasan konsumen,.Indikator $Z_{1.3}$ dengan 70,5% atau 74 responden menjawab setuju terhadap pernyataan mencakup seluruh pelayanan yang diterima konsumen apakah sudah baik jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsumen merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga konsumen menilai puas terhadap layanan yang diberikan.

d. Hasil penyebaran kuesioner Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.10 Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Skala	Indikator						Modus
	$Y_{1.1}$		$Y_{1.2}$		$Y_{1.3}$		
	F	%	f	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	
2	2	1.9	5	4.8	12	11.4	
3	11	10.5	17	16.2	12	11.4	4
4	65	61.9	61	58.1	62	59.0	
5	27	25.7	22	21.0	19	18.1	
Modus	4		4		4		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10, berkaitan dengan kecenderungan variabelkepuasan konsumen (Y_1) diindikasikan oleh nilai modus gabungan seluruh indikator sebesar 4. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan sikap setuju berkaitan dengan indikator variabel kepuasan konsumen, yang artinya bahwa indikator $Y_{1.1}$ dengan 61,9% atau 65 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tentang mencakup segala hal apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut. Konsumen merasa GO-Jek dapat memenuhi kebutuhan sehingga menjadikan sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan jasa transportasi yang sejenis.

4.2.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Nurjannah (2008: 11) analisis Path dikembangkan oleh Sewall Wright (1960) sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung diantara variabel-variabel penjas dan variabel-variabel terikat. Tujuan dari analisis Path adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien path). Hasil analisis jalur disajikan pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Standarized Jalur	Beta	Sig	A	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	0,375	0,000	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,067	0,005	0,05	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,448	0,000	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	-0,012	0,635	0,05	Tidak Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,332	0,001	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara harga (X_1) dengan kepuasan konsumen (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 layanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara harga (X_1) dengan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat antara kualitas layanan (X_2) dengan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,635 yaitu lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jalur kelima antara Kepuasan Konsumen (Z) dengan Loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,001 Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik tingkat harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik tingkat kualitas layanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan terjangkau maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan belum tentu meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kepuasan konsumen yang diciptakan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi peneliti selanjutnya

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa atau mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini untuk menunjang kelancaran penyelesaian penelitian, yaitu :

- 1) Teknik penentuan jumlah sampel dan pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mendapatkan data valid dan reliabel yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, tidak kurang juga tidak berlebihan.
- 2) Menggunakan variabel beserta indikator pengukuran yang sesuai dengan kebutuhan penelitian agar mendapatkan data dan hasil yang benar-benar akurat.
- 3) Adanya penambahan variabel lain dari penelitian ini beserta pengukurannya apabila diperlukan.

b. Bagi perusahaan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. Pertimbangan untuk membangun kualitas perusahaan yaitu :

- 1) Harga dapat ditawarkan melalui bonus atau event tertentu dengan perlakuan harga yang lebih murah
- 2) Kualitas Layanan yang dapat ditingkatkan dengan pemberian pelatihan terhadap karyawan.
- 3) Kualitas Layanan harus diperbaiki supaya konsumen merasakan kepuasan yang berlebih sehingga bisa menimbulkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Hadi. 2015. Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan GrabBike Terhadap Penumpang Mereka. *Artikel. Diunduh dari*<http://aitonesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-GO-Jek-dan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka>.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York: NYU Thomson Learning.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Christian, Hanoman. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara pada Maskapai Lion Air di Bali. *Jurnal IPTA*. Vol 4 No 2. Bali : Fakultas Pariwisata UNUD.
- Consuerga, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and loyalty: An Emprical analysis in sevice sector. *Journal of product & brand managemen*.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisa SEM dalam uji pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada debitur usaha kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra wacana media
- Ferdinand, Augusty T. 2000. *Riset Pemasaran Moderen*. Jakarta: Gramedia
- _____. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi kedua*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, jill. 2002. *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kartika Sukmawati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Depok : Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran. Jilid 2, edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- . 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. 2001. *Service marketing: People Technology*. Edisi 1. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta (ID): Salemba empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Nurjanatul, Hasanah. 2012. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan depot madu jaya Tarakan. FE Universitas Borneo Tarakan.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putro SW, Samuel H, karina R. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan restoran happy garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1).1-9.

- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmat Sulisty. 2015. Pengaruh Kualitas layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel mediasi (studi kasus konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta : FE Universitas Yogyakarta.
- Riduwan dan Engkos A. Kuncoro. 2013. *Cara menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riyadi. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta. Skripsi. Surakarta : FEB Universitas Surakarta.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Zeithaml et al. 1996. Measuring The Quality Of Relationship In Customer Service: An Empirical Study. *European. Journal Of Marketing*.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUISIONER

Yth.
Responden Penelitian
di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya memohon ketersediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan dalam kuisioner yang berkaitan dengan penelitian saya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan saudara/i. Oleh karena itu saya memohon saudara/i untuk mengisi kuisioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh saudara/i, saya sampaikan terimakasih.

Homat Saya,

Faradhin Warid A
NIM 140810201012

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden	
----------------------	--

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin laki – laki / perempuan :
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan :
5. Sudah berapa kali menggunakan jasa transportasi GO-Jek :

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan – pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini.
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu :

No	Keterangan	Penilaian (skor)
1	Jawaban Sangat Setuju (SS)	5
2	Jawaban Setuju (S)	4
3	Jawaban Netral (N)	3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Daftar Pernyataan

1. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga jasa transportasi GO-Jek terjangkau untuk kalangan masyarakat.					
2	Harga jasa transportasi GO-Jek sesuai dengan layanan yang diberikan dari GO-Jek.					
3	Harga jasa transportasi GO-Jek dapat bersaing dengan kompetitor sesama jasa transportasi lainnya.					
4	Harga jasa transportasi GO-Jek sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.					

2. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jasa transportasi GO-Jek memiliki kendaraan yang layak bagi konsumen.					
2	Karyawan jasa transportasi GO-Jek tanggap dalam mendengar, menerima, dan bertindak dalam menyelesaikan keluhan dari konsumen.					
3	Karyawan jasa transportasi GO-Jek bekerja secara professional dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.					
4	Karyawan jasa transportasi GO-Jek dalam memberikan pelayanan pada konsumen selalu mengedepankan keamanan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi.					
5	Karyawan jasa transportasi GO-Jek menyiapkan perlengkapan berkendara konsumen					

3. Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Jasa transportasi GO-Jek memberikan layanan jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen.					
2	Jasa transportasi GO-Jek memberikan kepuasan yang lebih terhadap layanan yang diberikan					
3	Konsumen puas dengan pelayanan jasa transportasi GO-Jek					

4. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menjadikan jasa transportasi GO-Jek sebagai pilihan utama dalam melakukan aktivitas.					
2	Saya tidak menggunakan jasa transportasi online lainnya selain GO-Jek.					
3	Saya akan memberikan laporan kepada jasa transportasi GO-Jek jika hasil jasanya tidak sesuai dengan harapan orang lain.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X2	Z11	Z12	Z13	Z1	Y11	Y12	Y13	Y1
1	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	40	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	39	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	46	4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	42	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	5	4	17	4	4	3	4	4	38	4	5	4	13	3	4	4	11
7	3	4	5	4	16	3	3	4	3	3	35	4	5	4	13	4	3	4	11
8	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	45	4	5	4	13	5	5	4	14
9	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	28	4	5	3	12	3	3	3	9
10	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	45	4	5	4	13	5	5	4	14
11	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	45	4	5	4	13	5	5	4	14
12	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	45	5	4	4	13	5	5	4	14
13	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	45	4	4	4	12	5	5	4	14
14	5	5	5	2	17	4	4	4	3	3	38	5	5	4	14	5	5	2	12
15	5	5	5	4	19	4	4	4	3	3	41	4	4	4	12	5	5	4	14
16	5	4	5	2	16	4	4	4	5	5	43	4	5	4	13	4	5	2	11
17	3	4	3	4	14	4	4	4	3	3	37	4	5	4	13	4	3	4	11
18	3	5	3	5	16	4	4	4	3	3	41	4	4	5	13	5	3	5	13
19	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	38	5	5	4	14	4	4	4	12
20	4	5	4	2	15	4	4	2	3	3	37	4	4	2	10	5	4	2	11
21	4	4	4	2	14	4	4	2	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	4	4	16	3	3	4	2	4	36	4	4	2	10	5	4	5	14
23	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	46	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	38	4	4	2	10	5	4	4	13
25	4	5	4	4	17	2	4	4	4	4	37	4	4	4	12	5	4	4	13
26	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	36	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	37	4	4	4	12	5	5	4	14
29	5	5	5	4	19	2	4	4	4	4	39	5	5	4	14	4	5	5	14
30	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	39	5	4	4	13	5	4	5	14
31	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	47	5	5	5	15	5	5	5	15
32	4	5	4	3	16	5	4	4	3	4	39	4	4	5	13	5	4	3	12
33	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	47	5	5	5	15	5	5	5	15
34	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	35	4	4	3	11	3	3	3	9
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	46	5	5	5	15	5	5	5	15
36	4	2	2	5	13	3	2	2	3	3	33	3	3	4	10	2	2	5	9
37	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	41	4	5	4	13	4	4	2	10

38	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	40	4	5	4	13	4	4	2	10
40	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	35	3	3	4	10	3	3	3	9
41	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	44	5	4	4	13	4	4	4	12
42	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	43	5	5	4	14	4	4	4	12
43	4	5	5	5	19	4	3	3	4	5	39	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	4	3	4	15	4	3	3	4	5	41	5	5	5	15	4	4	4	12
45	4	2	4	4	14	2	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	37	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	34	3	3	4	10	3	3	3	9
48	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	39	3	3	3	9	4	4	2	10
50	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	34	3	3	3	9	4	3	4	11
51	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	35	3	3	3	9	4	3	3	10
52	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	12
54	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	5	13
56	2	2	3	4	11	2	3	3	4	2	32	2	4	3	9	4	2	2	8
57	4	3	3	4	14	3	3	3	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	12
58	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	44	5	5	5	15	5	5	5	15
59	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	47	5	4	5	14	5	5	5	15
60	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	34	3	4	4	11	4	3	4	11
61	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	35	3	4	4	11	4	3	4	11
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	42	4	5	5	14	4	4	4	12
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	2	4	14	4	2	2	4	2	36	2	4	4	10	4	2	4	10
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	39	4	4	3	11	4	4	3	11
68	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	48	5	5	5	15	5	5	4	14
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	3	3	4	14	3	3	3	4	4	35	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	4	3	3	13	4	3	3	3	4	38	4	3	4	11	3	4	4	11
74	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	12
75	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	33	3	2	4	9	3	3	3	9
76	2	4	4	4	14	4	4	4	4	2	36	2	2	2	6	4	2	2	8

77	5	3	5	5	18	3	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	12
79	3	2	2	2	9	2	2	2	2	3	26	3	3	4	10	2	3	3	8
80	4	2	4	4	14	2	4	3	3	2	33	2	4	4	10	3	2	2	7
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	43	4	4	5	13	5	4	4	13
85	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	43	5	4	4	13	4	5	5	14
86	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	45	5	4	4	13	5	5	5	15
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	12
88	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	42	4	5	5	14	4	4	4	12
89	5	3	5	4	17	3	5	4	4	3	35	3	5	4	12	4	3	3	10
90	5	3	5	4	17	3	5	2	3	3	33	3	5	4	12	3	3	3	9
91	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	43	4	4	4	12	5	4	4	13
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	40	4	4	4	12	4	3	4	11
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	42	4	4	4	12	4	4	4	12
97	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	43	4	5	4	13	4	5	4	13
98	5	2	5	4	16	2	5	3	4	4	36	2	5	4	11	4	4	2	10
99	5	2	5	4	16	2	5	3	4	4	36	2	5	4	11	4	4	2	10
100	5	2	5	4	16	2	5	4	3	4	36	2	5	4	11	3	4	2	9
101	3	3	3	3	12	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	4	3	5	12
102	4	4	5	5	18	3	2	3	5	4	17	4	3	3	10	4	4	4	12
103	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11	4	5	5	14
104	3	3	4	3	13	5	4	3	5	4	21	3	4	3	10	5	5	5	15
105	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	22	4	4	5	13	4	4	5	13

Lampiran 3.Deskriptif Statistik**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	11	10.5	10.5	14.3
4	70	66.7	66.7	81.0
5	20	19.0	19.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.6	7.6	7.6
3	22	21.0	21.0	28.6
4	49	46.7	46.7	75.2
5	26	24.8	24.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.9	2.9	2.9
3	20	19.0	19.0	21.9
4	54	51.4	51.4	73.3
5	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.7	6.7	6.7
3	11	10.5	10.5	17.1
4	71	67.6	67.6	84.8
5	16	15.2	15.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	10.5	10.5	10.5
3	22	21.0	21.0	31.4
4	58	55.2	55.2	86.7
5	14	13.3	13.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.8	4.8	4.8
3	21	20.0	20.0	24.8
4	63	60.0	60.0	84.8
5	16	15.2	15.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	7.6	7.6	7.6
3	25	23.8	23.8	31.4
4	54	51.4	51.4	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.9	1.9	1.9
3	19	18.1	18.1	20.0
4	66	62.9	62.9	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	20	19.0	19.0	22.9
4	61	58.1	58.1	81.0
5	20	19.0	19.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.7	6.7	6.7
3	14	13.3	13.3	20.0
4	66	62.9	62.9	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.9	1.9	1.9
3	10	9.5	9.5	11.4
4	61	58.1	58.1	69.5
5	32	30.5	30.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.8	3.8	3.8
3	9	8.6	8.6	12.4
4	74	70.5	70.5	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.9	1.9	1.9
3	11	10.5	10.5	12.4
4	65	61.9	61.9	74.3
5	27	25.7	25.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.8	4.8	4.8
3	17	16.2	16.2	21.0
4	61	58.1	58.1	79.0
5	22	21.0	21.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	11.4	11.4	11.4
3	12	11.4	11.4	22.9
4	62	59.0	59.0	81.9
5	19	18.1	18.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.249*	.621**	.220*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.024	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.249*	1	.382**	.153	.683**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.120	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.621**	.382**	1	.266**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.220*	.153	.266**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.024	.120	.006		.000
	N	105	105	105	105	105
Harga	Pearson Correlation	.721**	.683**	.808**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X11 X12 X13 X14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas_ Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.315**	.360**	.364**	.425**	.499**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.315**	1	.560**	.349**	.415**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.360**	.560**	1	.499**	.534**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.364**	.349**	.499**	1	.595**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.425**	.415**	.534**	.595**	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Kualitas_ Layanan	Pearson Correlation	.499**	.475**	.452**	.367**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Kepuasan_Konsumen
Z1.1	Pearson Correlation	1	.356**	.379**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Z1.2	Pearson Correlation	.356**	1	.397**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Z1.3	Pearson Correlation	.379**	.397**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.781**	.755**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Z11 Z12 Z13
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Loyalitas_Ko nsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.597**	.325**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	.597**	1	.346**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	.325**	.346**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	105	105	105	105
Loyalitas_Ko nsumen	Pearson Correlation	.782**	.814**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y11 Y12 Y13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

Lampiran 5. Analisis Jalur (Path Analysis)**Persamaan Pertama****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.435	1.189	1.885

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.013	2	58.007	41.027	.000 ^a
	Residual	144.215	102	1.414		
	Total	260.229	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.556	.950		3.741	.000
	Harga	.375	.066	.499	5.695	.000
	Kualitas_Layanan	.067	.024	.249	2.845	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.69	14.16	12.09	1.056	105
Residual	-5.235	3.527	.000	1.178	105
Std. Predicted Value	-3.219	1.964	.000	1.000	105
Std. Residual	-4.403	2.966	.000	.990	105

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.69	14.16	12.09	1.056	105
Residual	-5.235	3.527	.000	1.178	105
Std. Predicted Value	-3.219	1.964	.000	1.000	105
Std. Residual	-4.403	2.966	.000	.990	105

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Persamaan Kedua**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	1.215

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.838	3	58.613	39.675	.000 ^a
	Residual	149.210	101	1.477		
	Total	325.048	104			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.255	1.036		1.212	.229		
Harga	.448	.077	.534	5.804	.000	.537	1.863
Kualitas_Layanan	-.012	.025	-.040	-.476	.635	.655	1.526
Kepuasan_Konsumen	.332	.101	.297	3.280	.001	.554	1.804

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Kualitas_Layanan	Kepuasan_Konsumen
1	1	3.973	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.657	.36	.01	.84	.02
	3	.009	21.042	.63	.26	.16	.23
	4	.006	25.336	.00	.74	.00	.75

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

Residuals Statistics^a

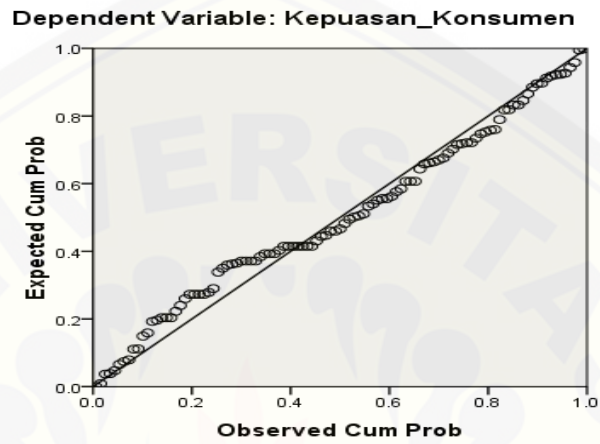
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.30	14.65	11.90	1.300	105
Residual	-3.467	4.847	.000	1.198	105
Std. Predicted Value	-2.773	2.113	.000	1.000	105
Std. Residual	-2.852	3.988	.000	.985	105

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan

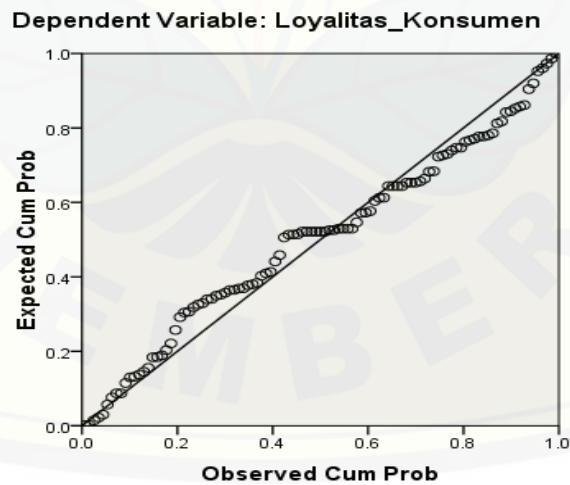
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Normalitas Model

Jalur Satu (X – Z)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Jalur dua (X,Z – Y)

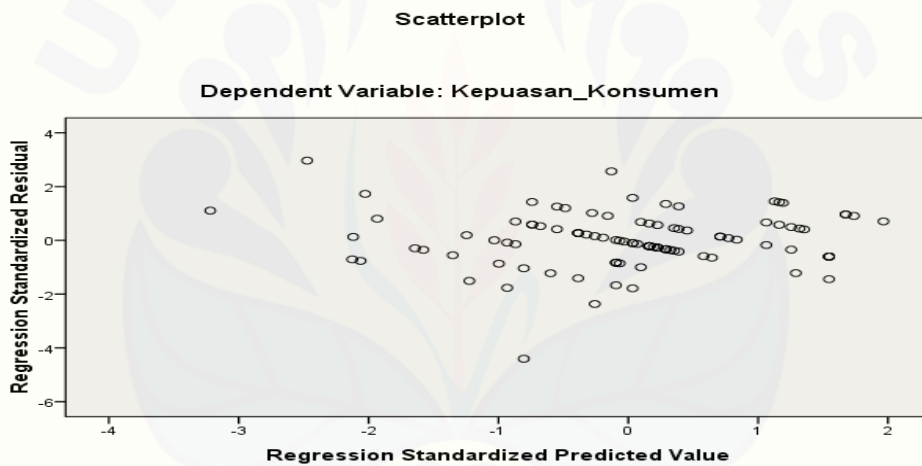
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.255	1.036		1.212	.229		
Harga	.448	.077	.534	5.804	.000	.537	1.863
Kualitas_Layanan	-.012	.025	-.040	-.476	.635	.655	1.526
Kepuasan_Konsumen	.332	.101	.297	3.280	.001	.554	1.804

Uji Heteroskedastisitas

Jalur Satu (X – Z)



Jalur dua (X,Z – Y)

