



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *SWITCHING COST*  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA GO-JEK  
DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF TRUST IN BRAND, SWITCHING COST  
AND SATISFICATION ON GO-JEK'S USER LOYALTY IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

**NINDYA AYU RAHMANIA**

**NIM. 160810201314**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan. Kebutuhan hidup yang tidak hanya dapat terpenuhi di satu tempat menyebabkan masyarakat sangat membutuhkan transportasi untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Bagi masyarakat Indonesia transportasi sangat bermanfaat, hal ini disebabkan karena faktor keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar, perairan yang terdiri dari laut, sungai dan danau. Penggunaan transportasi bermanfaat untuk memperlancar proses pembangunan pada sektor ekonomi, teknologi, kesehatan, pendidikan dan budaya untuk seluruh wilayah Indonesia.

Penggunaan transportasi juga berdampak seperti persoalan kemacetan. Permasalahan tersebut dijadikan alasan masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih alat transportasi, yang dimana transportasi mampu menempuh tujuan waktu yang lebih cepat, harga terjangkau, kualitas pelayanan baik dan aman. Pada umumnya sebagian besar masyarakat masih sangat bergantung dengan angkutan umum. Ketergantungan masyarakat akan angkutan umum tidak diimbangi dengan penyedia angkutan umum yang memadai terutama bila ditinjau dari fasilitas yang diberikan. Fasilitas yang diberikan angkutan umum masih sangat kurang, hampir semua angkutan umum yang tersedia terisi penuh sesak oleh penumpang. Hal ini menyebabkan para penumpang memilih menggunakan alternatif angkutan umum lainnya yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, dalam menentukan pilihan menggunakan jasa transportasi kini masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam pilihan menarik yang dapat mempengaruhi mereka dalam memilih menggunakan jasa tersebut, salah satunya adalah suatu kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap merek yang mereka pilih.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi dan informasi memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia salah satunya bidang industri jasa transportasi sehingga menciptakan sebuah revolusi kreatif transportasi yang berbasis *online*. Kehadiran transportasi yang berbasis aplikasi *online* menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita dapat berinteraksi dimanapun dan kapanpun tanpa batas. Perkembangan bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi menggunakan sepeda motor atau ojek. Jika dulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal sekarang muncul bisnis yang mengelola dengan cara komersial untuk menyediakan jasa transportasi umum yang dikelola secara profesional, dimana memberikan layanan berupa call center dan kantor layanan konsumen. Salah satu bisnis transportasi *online* yang sedang marak di kalangan masyarakat saat ini adalah Go-Jek. Kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap merek yang mereka pilih akan menentukan sejauh mana eksistensi perusahaan di benak para konsumen.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek jasa transportasi online dalam hal ini adalah Go-Jek dapat dilihat dari seberapa besar mereka memilih merek tersebut hal ini sesuai dengan survei yang telah dilakukan oleh *Top Brand Index “Marketing”*. *Top Brand Index* (TBI)

merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk. Variabel kedua *Market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan sikap terhadap perilaku secara umum tergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Hasil survei yang telah dilakukan oleh TBI pada tahun 2016 dan 2017, dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index “Marketing” Tahun 2016 dan 2017

Merek	2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Go-Jek	59,2%	TOP	80,8%	TOP
Grab	28,2%		14,7%	
Uber	8,0%		1,7%	
Blu-Jek	0,3%		0,7%	

Sumber: Top Brand Index “Marketing” 2016 dan 2017, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (di akses tanggal 20 April 2018)

Go-Jek merupakan perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan temannya Michael Angelo Moran pada Bulan Maret 2011. Pendirian Go-Jek bertujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemacetan. Cara kerja Go-Jek yang sangat mudah yaitu hanya dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet, para konsumen tidak perlu menunggu di pinggir jalan atau bahkan berjalan ke pangkalan ojek namun pemesanan dapat dilakukan kapanpun dimanapun dan *driver* Go-Jek siap untuk melayani para konsumen. Awal berdirinya Go-Jek hanya tersedia di kota-kota besar di

Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar dan kota besar lainnya. Go-Jek telah memperluas pasarnya ke kota-kota kecil di Indonesia, salah satunya Kota Jember. Go-Jek Jember mulai beroperasi sejak tanggal 1 Agustus 2017 lalu, kantor pelayanan terletak di Jalan Wachid Hasyim, Ruko Talangsari Nomor B-2, Jember, Jawa Timur. Jember adalah kota yang memiliki perguruan tinggi negeri dan swasta, Perguruan Tinggi Negeri yang ternama yakni Universitas Jember. Melalui perguruan tinggi tersebut maka kebutuhan akan transportasi pun meningkat.

Alasan memilih objek Go-Jek dalam penelitian ini adalah karena Go-Jek menempati peringkat ke-17, bersama sejumlah perusahaan-perusahaan kelas dunia lainnya seperti Apple (peringkat-3), Unilever (peringkat-21), Microsoft (peringkat-25), dan masih banyak lagi. Go-Jek menjadi satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang masuk dalam daftar 56 perusahaan yang mengubah dunia. Go-Jek masuk dalam daftar “Change the World” dari Fortune dan mendapatkan penghargaan sebagai Top 10 *Most Powerful Brand in Indonesia* pada acara Brand Asia 2017. Dalam penghargaan yang diberikan oleh MarkPlus, Inc bekerjasama dengan Nikkei BP *Consulting* tersebut, Go-Jek juga dinobatkan sebagai Top 3 *Brand Performer* dan Top 3 *Most Powerful Transportation/Logistic Brands*. Go-Jek sebelumnya juga mendapatkan penghargaan dalam Bank Indonesia Awards sebagai Perusahaan *Fintech* Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM. *Sumber: Go-Jek Indonesia, <https://www.go-jek.com/blog/go-jek-jadi-satu-satunyaperusahaan-asal-asiatenggara-dalam-daftar-56-perusahaan-yang-mengubah-dunia/> (di akses tanggal 27 September 2017)*

Melalui prestasi yang diraih Go-Jek dapat dibuktikan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan telah memenuhi kebutuhan konsumen. Go-Jek memberikan fasilitas yang tentunya fasilitas ini tidak tersedia pada transportasi *online* lainnya, seperti:

- 1) *GO-Ride*, melayani pengantaran penumpang menggunakan motor;
- 2) *GO-Car*, melayani pengantaran penumpang menggunakan mobil;

- 3) *GO-Send*, melayani pengiriman barang;
- 4) *GO-Food*, melayani pemesanan makanan;
- 5) *GO-Mart*, melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, Alfamart, Circle K, dan sejenisnya;
- 6) *GO-Tix*, melayani pemesanan tiket konser dan sejenisnya;
- 7) *GO-Box*, melayani pengiriman barang dengan skala besar;
- 8) *GO-Clean*, melayani pembersihan rumah atau kantor; dan
- 9) *GO-Massage*, melayani pijatan.

Sumber: (Go-jek Indonesia, <https://www.go-jek.com/about/> (Di akses tanggal 29 Agustus 2017))

Go-Jek juga menghadirkan fitur baru yang diharapkan bisa meningkatkan gairah pengguna dalam memanfaatkan layanan dompet digital *Go-Pay*. Bertajuk "*Go-Points*", fitur tersebut nantinya akan memberikan poin pada pengguna tiap kali melakukan transaksi dengan *Go-Pay* pada layanan-layanan Go-Jek. *Go-Points* sejatinya merupakan program loyalti untuk pengguna *Go-Pay*. Makin banyak poin yang dikumpulkan di *Go-Points*, makin besar kesempatan untuk menukarnya dengan beragam *reward*, mulai dari *voucher* layanan jasa hingga produk seperti *iPhone*, *MacBook*, dan tiket konser Coldplay.

*Reward* yang diberikan oleh Go-Jek atas pengumpulan *Go-Points* oleh konsumen maka secara tidak langsung konsumen akan berpindah ke jasa transportasi *online* yang lain, mereka akan berpikir ulang karena telah banyak melakukan transaksi dan mendapatkan poin dari Go-Jek. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal tersebut karena nantinya akan ada biaya tambahan yang dikeluarkan, biaya tersebut biasanya dikenal dengan biaya peralihan atau *switching cost*. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Dwyer dan Tanner (1999) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika

menggunakan layanan dari provider lain. *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Kepuasan pelanggan sebagai alat utama untuk mengelola loyalitas, mendapat perhatian utama dalam literatur pemasaran (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Perusahaan di seluruh dunia menganggap bahwa kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi loyalitas serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, dalam beberapa literatur menyatakan bahwa *switching cost* juga berhubungan positif dengan loyalitas. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan loyalitas yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranawera dan Prabhu, 2003).

Lee, Lee, dan Feick (2001), *Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak provider sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat provider yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke provider lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Lee, Lee dan Feick, 2001). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Go-Jek merupakan jasa transportasi *online* terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Go-Jek sejak awal perusahaan berdiri, hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi yang telah dilakukan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Yang pada akhirnya konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut karena kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen sehingga konsumen nantinya akan memikirkan tentang adanya biaya yang akan dikeluarkan atau biaya peralihan (*switching*

*cost*) apabila konsumen tersebut berpindah ke jasa transportasi online lain serta adanya kepuasan yang didapatkan atas fasilitas-fasilitas yang telah diberikan Go-Jek akan menimbulkan pembelian ulang terhadap merek tersebut dengan kata lain konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, *SWITCHING COST* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA GO-JEK DI JEMBER”

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan transportasi di Indonesia meningkat pesat seiring berjalannya waktu mendorong perusahaan transportasi untuk berinovasi menciptakan peluang-peluang baru salah satunya adalah menciptakan aplikasi transportasi berbasis *online*. Go-Jek dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nantinya pelayanan tersebut memberikan dampak kesetiaan akan merek, biaya peralihan, kepuasan serta loyalitas bagi konsumen. Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Jember?;
2. apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Jember?; dan
3. apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Jember;

2. untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel *switching cost* terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Jember; dan
3. untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Go-Jek Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi: pengembangan ilmu pengetahuan, pengambilan keputusan, dan penelitian selanjutnya.

##### a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk pengembangan keilmuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran serta memperkaya kajian empiris mengenai kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan yang dikaitkan dengan loyalitas konsumen agar dapat dijadikan kajian untuk penelitian selanjutnya.

##### b. Bagi Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan yang berorientasi pada loyalitas konsumen untuk mengembangkan usaha bisnis transportasi *online* Go-Jek.

##### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam akan manfaat dari kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan terhadap loyalitas dalam sebuah bisnis untuk dapat diterapkan di kehidupan yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kepercayaan Merek

Delgado *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park *et al.*, 2006). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman *et al.* dalam Chaudhuri Dan Holbrook, 2002). Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado *et al.*, 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado *et al.*, 2003) Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

##### a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada reputation, predictability dan competence dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi 2006:71).

c. Karakteristik Pelanggan-Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Menurut (Lau dan Lee 1999 dalam Tjahyadi 2006:71) suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*).

### 2.1.2 *Switching Cost*

*Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke provider atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu provider (Morgan dan Hunt, 1994).

*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi

pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranawera dan Prabhu, 2003).

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak provider sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat provider yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke provider lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Lee, Lee dan Feick, 2001). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Burnham *et al.* (2003) merumuskan ada delapan segi dari *switching cost*, kemudian merumuskannya menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe *switching cost*, yakni:

a. *Procedural Switching Cost*

*Procedural switching cost* adalah biaya, waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan karena beralih ke produk atau jasa lain. Dengan *procedural switching cost* konsumen merasa diikat untuk tetap bertahan pada sebuah produk atau jasa.

*Procedural switching cost* terdiri dari: *economic risk cost*, *evaluation cost*, *learning cost*, dan *setup cost*.

1) *Economic risk cost*

Adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut.

2) *Evaluation cost*

Adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider.

3) *Learning cost*

Adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau ketrampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.

#### 4) *Setup cost*

Adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada pengguna awal. *Setup cost* untuk jasa didominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh penyedia jasa baru untuk menurunkan resiko penjualannya dan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen.

#### b. *Financial Switching Cost*

*Financial switching cost* yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya *financial* yang dapat dihitung, terdiri dari *financial loss cost* antara lain: *benefit loss cost* dan *monetary loss cost*.

##### 1) *Benefit loss cost*

Adalah biaya kehilangan benefit dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider kepada pelanggan-pelanggan baru.

##### 2) *Monetary loss cost*

Adalah pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah ke provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### c. *Relational Switching Cost*

*Relational switching cost* yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, terdiri dari: *personal relationship loss cost* dan *brand relationship loss cost*.

1) *personal relationship loss cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen; dan

2) *brand relationship loss cost* adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dan perusahaan tersebut.

### 2.1.3 Kepuasan

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (Tjiptono, 1997)

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Junaidi (2002) berpendapat bahwa kepuasan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan. Hal yang hampir serupa dikemukakan oleh Indarjati (2001) yang menyebutkan adanya tiga macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan, yaitu jika harapan atau kebutuhan sama dengan layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas. Jika layanan yang diberikan pada konsumen kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen maka konsumen menjadi tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh

konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk atau jasa.

#### 2.1.4 Loyalitas

Kotler dan Keller (2010:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Supriyatmini (2005 : 41) Loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Sementara itu, Griffin dalam Ratih (2005:140) menyatakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terdapat 7 tahapan, yaitu:

- a. *suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan;
- b. *prospects*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya;
- c. *disqualified prospects*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut;
- d. *first time customer*, pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru;

- e. *repeat costumer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih;
- f. *clients*, pelanggan yang membeli secara teratur, hubungan dengan jeis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing;
- g. *advocates*, sama halnya dengan *clients* yang melakukan pembelian secara teratur namun selain itu mereka juga merekomendasikan iklan perusahaan kepada orang lain; dan

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali serta membantu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Ali Hasan (2008:81) bahwa terdapat tiga indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi;
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali; dan
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada penelitian terdahulu penulis menemukan terdapat variabel yang sama dengan variabel yang digunakan dalam

penelitian ini hal itu dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Harum Amalum Nisa, dkk (2013)	Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), <i>Switching Cost</i> ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) Loyalitas (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, <i>switching cost</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
2.	Andre Juananta (2014)	<i>Customer Satisfaction</i> ( $X_1$ ), <i>Switching Cost</i> ( $X_2$ ), <i>Trust in Brand</i> ( $X_3$ ) <i>Customer Retention</i> (Y)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>customer satisfaction</i> , <i>switching cost</i> dan <i>trust in brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> .
3.	Nafisatul Fitriyah (2014)	Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), <i>Switching Cost</i> ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) Loyalitas (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan merek, <i>switching cost</i> dan kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas.
4.	Nazzila Abdul Aziz Husen A. (2015)	Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), <i>Switching Cost</i> ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) Loyalitas (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel kepercayaan merek, <i>switching cost</i> , kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.
5.	Rahmawati Prabandan (2016)	<i>Customer Perceived Value</i> ( $X_1$ ), <i>Trust</i> ( $X_2$ ), <i>Switching Cost</i> ( $X_3$ ), Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer perceived value</i> , <i>trust</i> , dan <i>switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Nisa (2013), Fitriyah (2014), Juananta (2014), Husen (2015), Prabandan (2016)

Nisa (2013) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis variabel kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna ponsel Nokia pada Universitas Diponegoro Semarang. Pengumpulan sampel menggunakan *purpose sampling* sebanyak 81 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa (1)

*switching cost* menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas, kemudian kepercayaan merek dan kepuasan menjadi faktor terendah yang mempengaruhi loyalitas. (2) kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

Juananta (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Retention* pada pengguna kartu seluler prabayar simpati di Kota Jember. Jumlah responden terdiri dari 120 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian adalah bahwa semua variabel independen yaitu *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Customer Retention*.

Fitriyah (2014) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis variabel kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada PT.TIKI Semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 120 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

Husen (2015) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis variabel kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu prabayar merek IM3 di Semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 105 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

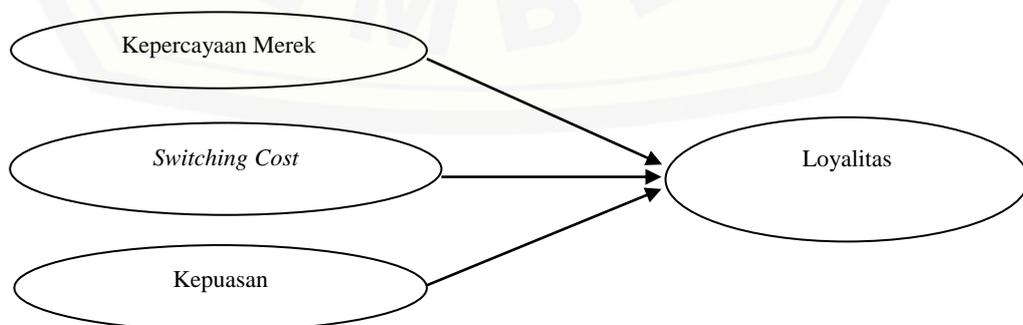
Prabandan (2016) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis variabel *customer perceived value*, *trust*, dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal Semarang. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah bahwa semua variabel

independen yaitu kepercayaan merek, *switching cost* dan *customer perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tahun penelitiannya, objek penelitiannya, responden penelitiannya, variabel penelitiannya dan alat analisis data yang digunakan. Penelitian ini dilaksanakan tahun 2018, variabel yang digunakan adalah kepercayaan merek, *switching cost*, kepuasan dan loyalitas. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Jasa transportasi *online* Go-Jek. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan sebagian variabel yang sama dan menggunakan metode pengambilan sampel yang sama.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu / teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh para ahli dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan pengaruh kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2013), Fitriyah (2014), Juananta (2014), Husen (2015) dan Prabandan (2016) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$  = Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa Go-Jek.

### 2. Pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas

*Switching Cost* memberikan beberapa keuntungan terhadap perusahaan dengan sebuah akibat langsung terhadap level loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, *Switching Cost* akan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan tingkat kepuasan. Dengan alasan ini, *Switching Cost* merupakan faktor yang lebih banyak mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan juga mempengaruhi loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2013), Fitriyah (2014), Juananta (2014), Husen (2015) dan Prabandan (2016) menunjukkan bahwa variabel *switching cost* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_2$  = *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa Go-Jek.

### 3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2013), Fitriyah (2014), Juananta (2014), dan Husen (2015) menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna jasa Go-Jek.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesis serta analisis dari data yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat penelitian untuk mengukur pengaruh variabel kepercayaan merek sebagai  $X_1$ , variabel *switching cost* sebagai  $X_2$  dan variabel kepuasan sebagai  $X_3$ , kemudian untuk variabel dependen dari penelitian ini adalah variabel loyalitas sebagai  $Y$ .

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Go-Jek di Kota Jember yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak teridentifikasi.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive*

*sampling* yaitu memilih sampel bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:48). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah konsumen yang menggunakan jasa Go-Jek khususnya dengan menggunakan metode pembayaran melalui *Go-Pay* (pernah menggunakan minimum dua kali atau lebih);
- b. Responden yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online lain (Grab, Uber dsb) sebelum Go-Jek

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 11 indikator dikalikan 10 maka hasilnya adalah 110. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 sampel.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data merupakan informasi yang menjadi pokok untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dikarenakan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Pembagian kuesioner berupa pernyataan tertutup diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian. Untuk

pengambilan data, peneliti menggunakan cara melihat kriteria yang telah ditentukan, jika responden tersebut telah sesuai dengan kriteria maka responden tersebut akan diberi angket kuesioner oleh peneliti. Output data primer pada penelitian ini berupa jawaban pertanyaan dari kuesioner penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder juga merupakan sumber data yang mendukung pada penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini berupa hasil penelitian terdahulu, serta data tentang perusahaan dalam hal ini adalah Go-Jek.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya terhadap suatu masalah penelitian.

Pengambilan responden yang akan diteliti dengan cara mendatangi konsumen pengguna jasa Go-Jek yang akan diberikan kuesioner, setelah itu peneliti akan menentukan responden yang sesuai kriteria, hanya responden yang sesuai kriteria yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini. Cara melihat kesesuaian responden dengan sampel akan terlihat pada kuesioner pada identitas responden yang mencentang kolom frekuensi menggunakan jasa Go-Jek 2 kali, 3 kali, 4 kali atau >4 kali dan responden yang telah menggunakan jasa transportasi online lain sebelum Go-Jek maka responden tersebut sesuai dengan kriteria sampling.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identitas variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent disebut dengan variabel bebas (X), dan variabel dependent disebut dengan variabel terikat (Y) antara lain :

1. Variabel bebas, variabel ini merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini jumlah variabel bebas yang diteliti ada 3, yaitu kepercayaan merek sebagai ( $X_1$ ) , *switching cost* sebagai ( $X_2$ ) dan kepuasan sebagai ( $X_3$ )
2. Variabel terikat, variabel ini merupakan variabel dengan sifat yang bergantung. Variabel terikat disini adalah loyalitas ( $Y$ ).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah struktur modal. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek ( $X_1$ ) adalah sikap percaya terhadap merek jasa transportasi online Go-Jek. Pada penelitian ini variabel kepercayaan merek diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juananta (2014) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:
  - a. yakin pada kompetensi Go-Jek pada bidangnya (*company characteristic*);
  - b. yakin pada reputasi merek Go-Jek yang baik (*brand characteristic*); dan
  - c. kesesuaian fasilitas Go-Jek dengan kepribadian pelanggan (*consumer-brand characteristic*).
2. *Switching cost* ( $X_2$ ) adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke pelayanan lain yang tidak dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini yaitu Go-Jek. Pada penelitian ini variabel *switching cost* diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juananta (2014) yaitu menggunakan dua indikator antara lain:
  - a. pengorbanan berupa waktu dan tenaga yang dikeluarkan bila berpindah jasa layanan transportasi lain (*procedural switching cost*); dan
  - b. pengorbanan materi atau keuangan berupa *voucher* diskon yang didapat bila berpindah jasa layanan transportasi lain (*financial switching cost*).

3. Kepuasan ( $X_3$ ) adalah berhubungan dengan perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan terhadap Go-Jek. Pada penelitian ini variabel kepuasan diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juananta (2014) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:
  - a. keputusan tepat menggunakan jasa Go-Jek (*right decision*);
  - b. terpenuhinya harapan terhadap jasa Go-Jek (*expectation*); dan
  - c. adanya kepuasan secara menyeluruh terhadap jasa yang diberikan Go-Jek (*overall satisfaction*).
4. Loyalitas (Y) adalah bentuk kesetiaan terhadap perusahaan yang lebih berhubungan terhadap perilaku pelanggan untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian ulang terhadap jasa-jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek. Pada penelitian ini variabel loyalitas diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa (2013) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:
  - a. kesetiaan terhadap pembelian jasa Go-Jek (*Repeat purchase*);
  - b. mengatakan hal yang positif terhadap jasa Go-Jek (*Say Positive Things*); dan
  - c. mereferensikan secara total esistensi perusahaan Go-Jek (*Referalls*).

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala Likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat jawaban. Skala likert dikatakan interval karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari setuju dan setuju lebih tinggi dari ragu-ragu (Ghozali, 2011: 47). Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang terdapat pada kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi. Oleh karena itu instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *Product Moment*. Sugiyono (2015:127) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika koefisien korelasi *Product Moment* melebihi 0,30 atau  $r > 0,30$  berarti item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid, Sugiyono (2015:128). Adapun rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- r = Koefisien Regresi
- n = Jumlah Sampel
- X = Nilai Indikator Variabel
- Y = Nilai Total Variabel

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak

berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali – kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali,2013:48). Sesuai yang diisyaratkan Nunnally (dalam Ghozali,2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach Alpha yang dirumuskan sebagai berikut:

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

keterangan:

$\alpha$  = koefisien cronbach alpha

X = jumlah butir pertanyaan

r = koefesien rata-rata

### 3.9 Metode Suksesif Interval (MSI)

Metode Suksesif Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval (Jonathan, 2006:250). Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner merupakan data ordinal. Data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau data yang menggunakan angka sebagai simbol. Menurut Jonathan (2006:25) bahwa terdapat langkah-langkah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi
2. Menghitung proporsi
3. Menghitung proporsi kumulatif
4. Menghitung nilai z
5. Menghitung nilai densitas fungsi z
6. Menghitung scale value
7. Menghitung penskalaan

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2005:21) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti.

#### 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek ( $X_1$ ), *switching cost* ( $X_2$ ), dan kepuasan ( $X_3$ ) serta loyalitas ( $Y$ ) pada pengguna jasa Go-Jek di Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali,2013:277):

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

keterangan:

$a$  = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel kepercayaan merek

$b_2$  = koefisien regresi variabel *switching cost*

$b_3$  = koefisien regresi variabel kepuasan

$X_1$  = kepercayaan merek

$X_2$  = *switching cost*

$X_3$  = kepuasan

$Y$  = loyalitas

$e$  = faktor gangguan

### 3.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis linier berganda. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (Best Linier Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.12.1 Uji Multikolinieritas

Ghazali (2013:91) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai TOL < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika TOL > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

#### 3.12.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2013:105) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresi semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.13 Uji Hipotesis

#### 3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji hipotesis tersebut terdiri dari: Uji Parsial Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel X dengan variabel Y pengguna jasa Go-Jek di Jember. Adapun tahapan uji t sebagai berikut:

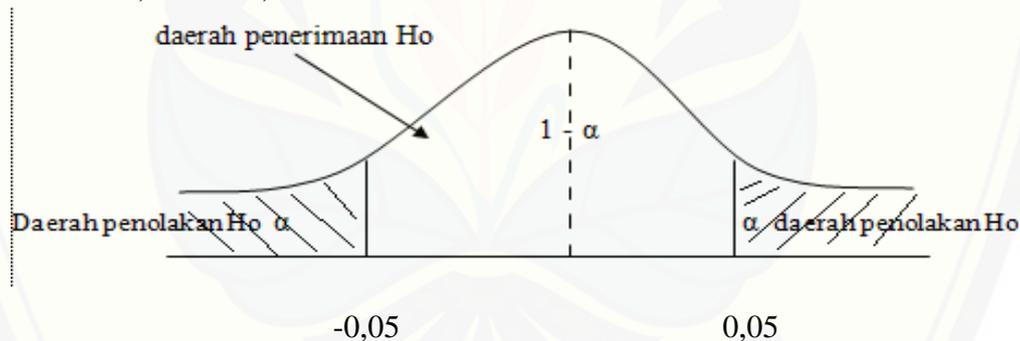
##### a. Menentukan hipotesis

$H_0$  : variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$  : variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

##### b. Menentukan deajat kepercayaan. Pada penelitian ini digunakan derajat kepercayaan 90% ( $\alpha = 10\%$ atau 0.10)

$$\alpha : 2 = 0,10; 2 = 0,05$$



##### c. Membuat kesimpulan

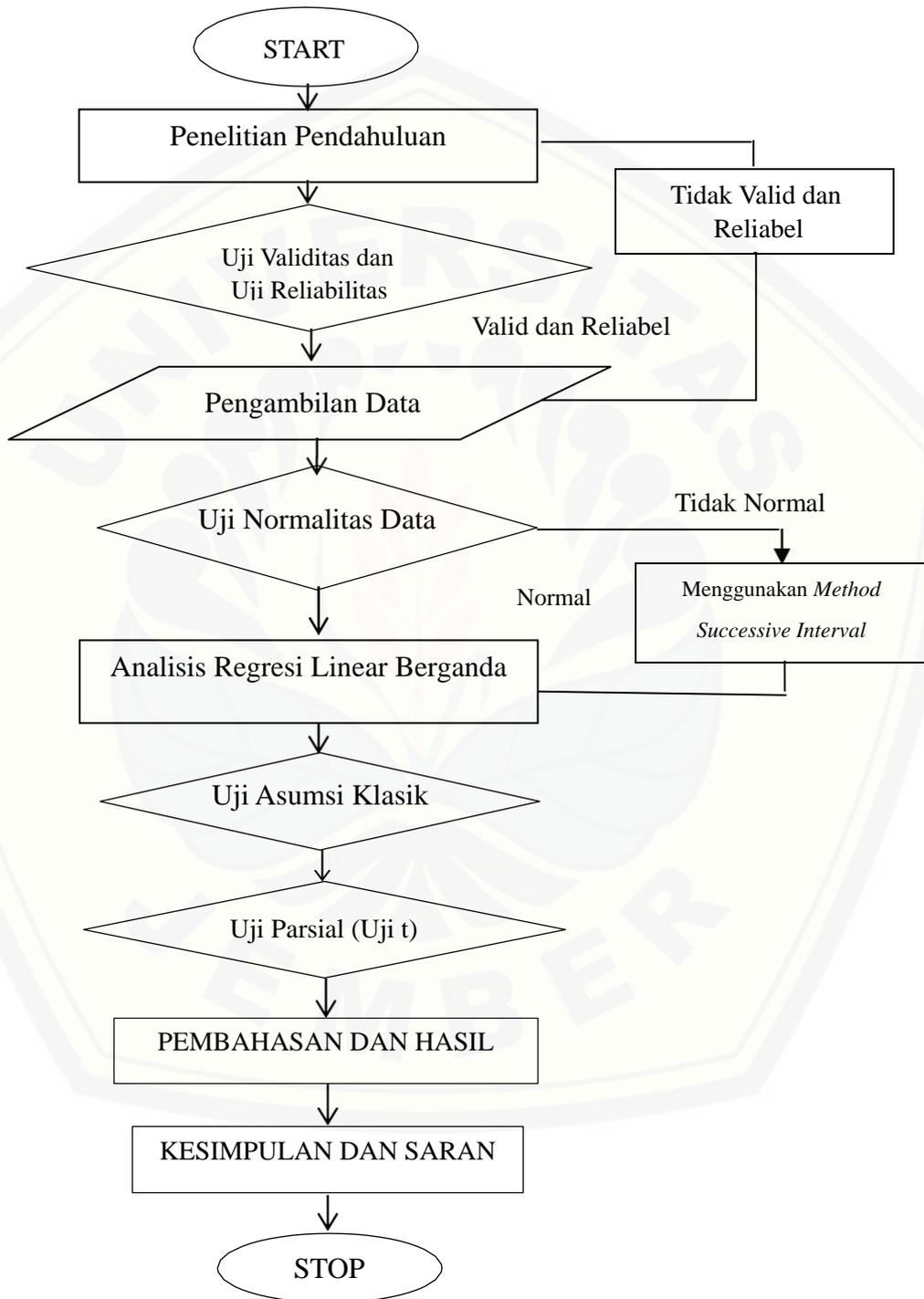
1) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak

Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima

Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

1. Start merupakan tahap awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Penelitian pendahuluan yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas  
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Pengumpulan data yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
5. Uji Normalitas Data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak. Jika data yang diperoleh tidak normal, maka peneliti menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) dimana data berskala ordinal yang diperoleh harus dirubah menjadi data berskala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur.
6. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.
7. Uji Asumsi Klasik, tahap yang dilakukan adalah dengan adanya multikolinearitas dan hesteroskedastisitas dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
8. Uji Parsial (Uji t), untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
9. Pembahasan Penelitian
10. Kesimpulan dan saran yaitu sebagai kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
11. Stop, yaitu penyelesaian atau akhir dari penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan merek ( $X_1$ ), *switching cost* ( $X_2$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) variabel terikat loyalitas konsumen ( $Y$ ) maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa Go-jek Jember. Artinya, semakin baik kepercayaan merek yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa loyal dengan jasa yang dihasilkan Go-jek Jember.
- b. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa Go-jek Jember. Artinya, semakin baik *switching cost* yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa loyal dengan jasa yang dihasilkan Go-jek Jember.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa Go-jek Jember. Artinya, semakin baik kepuasan konsumen yang di tawarkan dari sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa loyal dengan jasa yang dihasilkan Go-jek Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk pengembangan keilmuan di bidang manajemen, dapat menggunakan kajian empiris yang terkait dengan variabel loyalitas sehingga dapat mengetahui berbagai variabel yang dapat memberikan pengaruh.

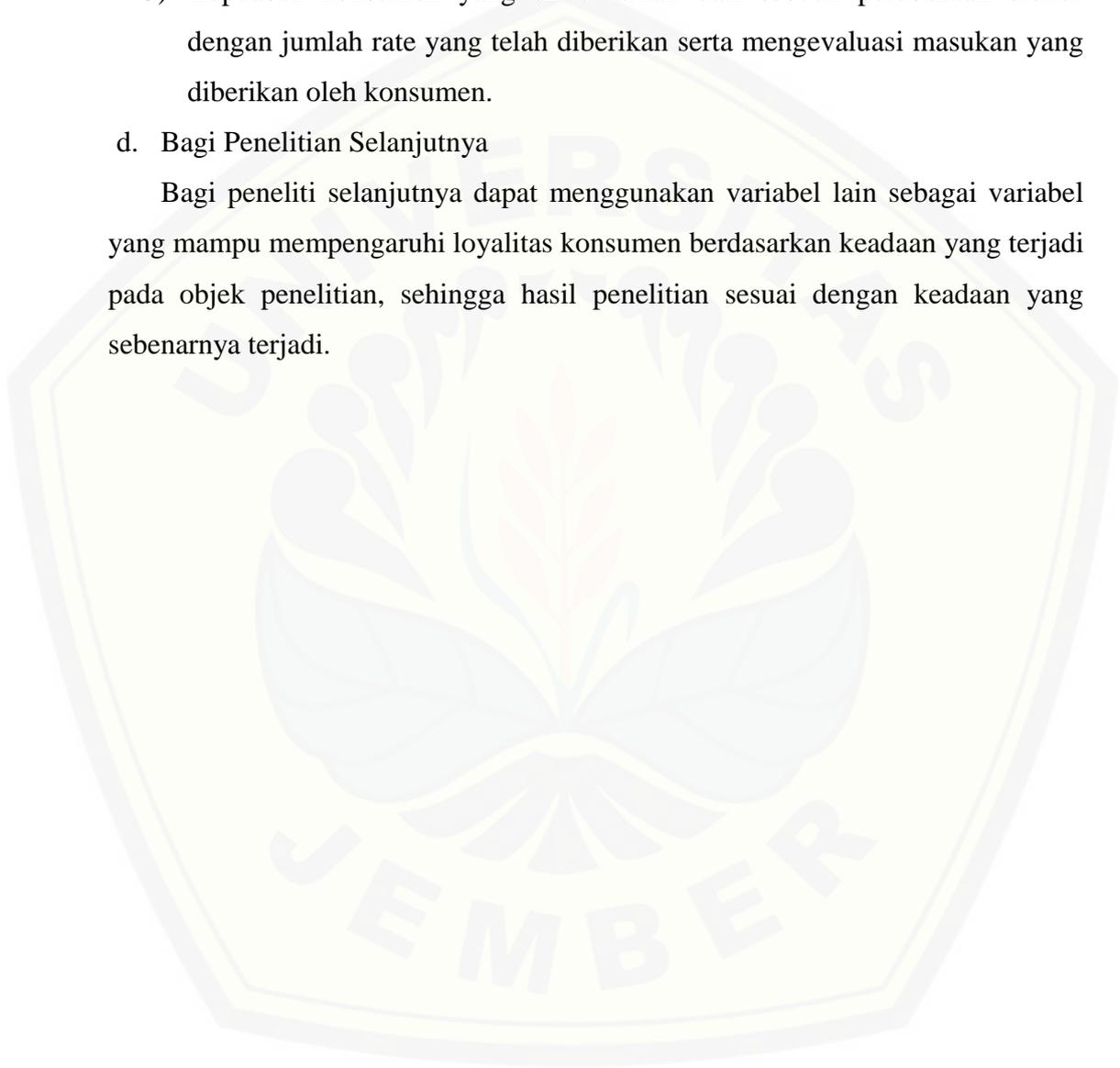
- b. Bagi Pengambilan Keputusan

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

- 1) Kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan memberikan jaminan keamanan.
- 2) *Switching cost* menstabilkan harga dengan cara yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 3) Kepuasan konsumen yang di tawarkan dari sebuah perusahaan diukur dengan jumlah rate yang telah diberikan serta mengevaluasi masukan yang diberikan oleh konsumen.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen berdasarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian, sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Anderson, E. & Sullivan, M. 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12 (1), 125-143.
- Andre, Juananta 2014. "Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust in Brand terhadap Customer Retention pada pengguna Kartu Seluler Prabayar Simpati di Kota Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- Bloemer et. al. 1998. "Customer Loyalty in Extended Service Settings". *International Journal of Service Management*, Vol. 10, No. 3.
- Burnham, T.A., Frels, J.K dan Mahajan , V. 2003. "Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences". *Academy of Marketing Science*.
- Chauduri, A. & Holbrook, M. 2005. "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (2). 81-93.
- Colgate, M & B, Lang. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of The Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4. Pp. 332-347.
- Delgado, et. al. 2003. *Development and Validation Brand Trust Scale*, *International Journal of Market Research*. Vol 45 No.1, pp. 35-54.
- Delgado, E., Muneura, J.L 2005. *Does Brand Trust Matter to Brand Equity*, *Journal of Product and Brand management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196,
- Erna, Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Feick, L. & Lee, J. 2001. "The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France". *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Go-Jek Indonesia, 29 Agustus 2017. <https://www.go-jek.com/about/>
- Go-Jek Indonesia, 27 September 2017. <https://www.go-jek.com/blog/go-jek-jadi-satu-satunyaperusahaan-asal-asiatenggara-dalam-daftar-56-perusahaan-yang-mengubah-dunia/>
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Indarjati, A., 2001. *Kepuasan Konsumen*. Pranata No. 1 Th IV.
- Imam, Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: UNDIP.
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Imam, Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP
- Junaidi, S., 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Jones, G.R., George, J. M., 2002. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kapferer, J. 2008. *The New Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> Edition. London: Kogan Page.
- Klemperer, P. 1995. "Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade". *The Review of Economic Studies*, Vol. 62, pp. 515-539.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. 10<sup>th</sup> Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.
- Mohammad, Dimiyati. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. 1993. "Factors affecting trust in brand market research relationships". *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. "The commitment trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Nafisatul, Fitriyah 2014. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.TIKI Semarang". Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Nazzila, A, Husen. 2015. "Pengaruh Kepercayaan (Trust), Biaya Peralihan (Switching Cost) dan Kepuasan (Satisfication) terhadap Loyalitas Kartu Prabayar Merek IM3 di Semarang". Skripsi. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Nisa, Amalum, H. Dkk. 2013. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Nokia pada Universitas Diponegoro Semarang". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, Prabandan. 2016. "Analisis Pengaruh Customer Perceived Value, Trust, dan Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang". Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. ISSN 1410-4628.
- Rully Arlan, Tjahyadi. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Tekno Kompas. “Cara Tukar Go-Points dengan Hadiah di Go-Jek”. 30 April 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2017/02/08/14230037/cara.tukar.go-points.dengan.hadiah.di.go-jek>.
- Top Brand Index. “Top Brand Index Go-Jek”. 20 April 2018. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Tuti, Supriyatmini. 2005. *Pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “Anda” Semarang*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.

**Lampiran 1. Kuesioner****Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek di Jember**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek di Jember”, maka saya:

Nama : Nindya Ayu Rahmania

NIM : 160810201314

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nindya Ayu Rahmania

NIM. 160810201314



### DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Kepercayaan Merek ( $X_1$ )

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Go-Jek memberikan pelayanan yang baik					
2	Menurut saya Go-Jek memiliki reputasi merek yang baik					
3	Menurut saya Go-Jek bertanggungjawab atas kepentingan konsumennya					

#### 2. *Switching Cost* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membutuhkan kuota internet, waktu tunggu, dan tenaga yang lebih jika saya beralih dari jasa Go-Jek ke jasa transportasi <i>online</i> lain					
2	Saya akan kehilangan voucher diskon yang didapat jika beralih dari jasa Go-Jek.					

**3. Kepuasan (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya driver Go-Jek tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
2	Menurut saya pelayanan driver Go-Jek ramah kepada konsumen					
3	Saya merasa nyaman menggunakan jasa transportasi <i>online</i> Go-Jek					

**4. Loyalitas (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek					
2	Saya akan mengkomunikasikan hal-hal yang positif mengenai Go-Jek kepada orang lain					
3	Saya akan mengajak kerabat/kolega untuk menggunakan jasa Go-Jek					

## Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.3	Y.4	Y
1	2	4	2	8	4	4	8	3	4	3	10	4	4	4	12
2	2	3	2	7	4	3	7	4	2	3	9	4	3	3	10
3	5	3	5	13	4	3	7	3	5	2	10	5	5	5	15
4	5	4	4	13	3	4	7	4	5	4	13	5	5	5	15
5	5	3	5	13	2	5	7	3	4	3	10	4	5	3	12
6	3	5	5	13	4	4	8	5	5	4	14	5	4	5	14
7	3	2	2	7	4	2	6	2	3	3	8	3	3	3	9
8	5	5	4	14	5	5	10	3	3	4	10	3	3	4	10
9	4	3	4	11	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	9
10	5	5	5	15	4	4	8	4	3	3	10	2	4	5	11
11	4	4	4	12	3	4	7	3	3	3	9	3	3	3	9
12	3	4	3	10	2	3	5	2	2	3	7	2	4	3	9
13	5	4	5	14	3	3	6	3	4	3	10	5	4	4	13
14	5	5	4	14	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15
15	5	2	5	12	2	3	5	2	2	3	7	3	2	3	8
16	5	4	5	14	3	3	6	4	3	3	10	5	3	5	13
17	5	4	5	14	4	2	6	2	3	3	8	4	2	3	9
18	4	4	5	13	3	4	7	4	3	3	10	5	5	3	13
19	4	4	3	11	4	4	8	3	3	4	10	5	5	4	14
20	3	4	4	11	4	5	9	4	4	4	12	4	5	5	14
21	3	3	3	9	5	5	10	4	3	3	10	3	3	3	9
22	4	4	3	11	4	4	8	3	3	4	10	5	5	2	12
23	4	5	5	14	5	4	9	5	5	5	15	4	5	5	14
24	5	4	5	14	4	5	9	3	4	4	11	3	4	3	10
25	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	5	5	4	14
26	4	4	4	12	4	4	8	3	3	2	8	5	5	5	15
27	3	4	3	10	2	2	4	3	4	5	12	2	5	2	9
28	5	3	5	13	4	4	8	5	3	5	13	4	5	4	13
29	4	5	5	14	3	4	7	4	4	3	11	3	4	4	11
30	4	5	5	14	4	5	9	4	4	5	13	4	5	5	14
31	5	4	4	13	4	4	8	3	3	3	9	3	3	4	10
32	4	5	4	13	3	3	6	4	4	4	12	5	5	5	15
33	4	4	4	12	2	3	5	3	4	4	11	4	4	3	11
34	4	5	4	13	3	4	7	3	3	2	8	4	5	4	13
35	1	4	1	6	3	3	6	3	3	2	8	3	3	5	11
36	4	5	4	13	3	3	6	4	5	5	14	5	5	5	15
37	3	5	3	11	2	2	4	4	4	5	13	4	4	4	12
38	5	5	5	15	4	4	8	3	3	3	9	4	2	3	9
39	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15

40	4	4	4	<b>12</b>	4	4	<b>8</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	3	5	<b>12</b>
41	5	4	5	<b>14</b>	4	4	<b>8</b>	3	3	2	<b>8</b>	5	5	4	<b>14</b>
42	3	5	4	<b>12</b>	3	5	<b>8</b>	5	5	5	<b>15</b>	3	4	5	<b>12</b>
43	3	5	3	<b>11</b>	3	4	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	3	3	<b>8</b>
44	3	3	3	<b>9</b>	4	2	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	3	<b>9</b>
45	3	5	4	<b>12</b>	3	3	<b>6</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	2	<b>10</b>
46	4	5	4	<b>13</b>	3	2	<b>5</b>	3	5	2	<b>10</b>	4	4	2	<b>10</b>
47	3	4	3	<b>10</b>	5	5	<b>10</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	5	5	<b>13</b>
48	5	3	5	<b>13</b>	4	5	<b>9</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>
49	2	5	2	<b>9</b>	5	5	<b>10</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>
50	3	4	3	<b>10</b>	3	2	<b>5</b>	4	3	4	<b>11</b>	2	2	3	<b>7</b>
51	5	4	5	<b>14</b>	3	4	<b>7</b>	5	4	3	<b>12</b>	4	4	3	<b>11</b>
52	2	4	2	<b>8</b>	5	5	<b>10</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	3	<b>12</b>
53	2	3	3	<b>8</b>	3	2	<b>5</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>
54	3	5	1	<b>9</b>	4	5	<b>9</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	5	4	<b>14</b>
55	3	4	3	<b>10</b>	3	2	<b>5</b>	4	5	4	<b>13</b>	5	5	4	<b>14</b>
56	3	5	3	<b>11</b>	2	2	<b>4</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	4	4	<b>11</b>
57	3	4	3	<b>10</b>	4	4	<b>8</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	5	5	<b>14</b>
58	3	3	3	<b>9</b>	3	2	<b>5</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	4	2	<b>9</b>
59	5	5	5	<b>15</b>	4	4	<b>8</b>	5	4	5	<b>14</b>	3	4	2	<b>9</b>
60	5	4	5	<b>14</b>	3	4	<b>7</b>	4	4	5	<b>13</b>	2	5	2	<b>9</b>
61	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	5	2	<b>9</b>
62	4	5	4	<b>13</b>	4	2	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	4	4	<b>10</b>
63	3	3	3	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	2	2	<b>7</b>
64	4	4	4	<b>12</b>	4	5	<b>9</b>	4	3	5	<b>12</b>	4	5	3	<b>12</b>
65	4	5	4	<b>13</b>	5	4	<b>9</b>	5	4	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>
66	1	3	1	<b>5</b>	3	2	<b>5</b>	3	3	2	<b>8</b>	2	3	4	<b>9</b>
67	4	4	4	<b>12</b>	3	4	<b>7</b>	3	2	3	<b>8</b>	2	4	3	<b>9</b>
68	5	4	5	<b>14</b>	3	4	<b>7</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	5	4	<b>14</b>
69	5	4	5	<b>14</b>	3	4	<b>7</b>	3	3	3	<b>9</b>	4	5	4	<b>13</b>
70	5	4	5	<b>14</b>	3	5	<b>8</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	<b>15</b>
71	4	4	3	<b>11</b>	3	5	<b>8</b>	4	2	4	<b>10</b>	3	2	4	<b>9</b>
72	4	4	4	<b>12</b>	2	3	<b>5</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	5	1	<b>9</b>
73	3	5	4	<b>12</b>	3	2	<b>5</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	3	<b>13</b>
74	5	4	5	<b>14</b>	3	3	<b>6</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	<b>15</b>
75	4	1	3	<b>8</b>	3	3	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	5	2	<b>9</b>
76	3	5	3	<b>11</b>	5	3	<b>8</b>	3	5	5	<b>13</b>	4	4	2	<b>10</b>
77	3	4	3	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	4	2	4	<b>10</b>	3	3	4	<b>10</b>
78	2	2	2	<b>6</b>	3	3	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	2	2	<b>7</b>
79	4	5	4	<b>13</b>	5	5	<b>10</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	5	5	<b>14</b>
80	4	5	5	<b>14</b>	4	4	<b>8</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>

81	4	4	3	<b>11</b>	3	2	<b>5</b>	2	2	2	<b>6</b>	3	3	3	<b>9</b>
82	4	4	3	<b>11</b>	2	3	<b>5</b>	2	2	4	<b>8</b>	3	4	4	<b>11</b>
83	4	4	5	<b>13</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
84	4	2	4	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	5	5	4	<b>14</b>	5	4	5	<b>14</b>
85	5	5	4	<b>14</b>	5	4	<b>9</b>	5	3	4	<b>12</b>	5	5	4	<b>14</b>
86	4	5	5	<b>14</b>	4	4	<b>8</b>	5	5	4	<b>14</b>	5	5	4	<b>14</b>
87	3	2	4	<b>9</b>	4	3	<b>7</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	4	<b>13</b>
88	2	2	5	<b>9</b>	4	4	<b>8</b>	5	4	2	<b>11</b>	2	2	4	<b>8</b>
89	4	4	4	<b>12</b>	3	4	<b>7</b>	4	3	5	<b>12</b>	3	4	5	<b>12</b>
90	2	2	4	<b>8</b>	2	4	<b>6</b>	5	4	2	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>
91	5	2	5	<b>12</b>	2	4	<b>6</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>
92	3	4	3	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	2	5	<b>11</b>
93	3	4	3	<b>10</b>	5	5	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>
94	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	2	3	3	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>
95	4	3	3	<b>10</b>	2	3	<b>5</b>	3	2	2	<b>7</b>	2	3	2	<b>7</b>
96	5	3	5	<b>13</b>	3	3	<b>6</b>	5	5	5	<b>15</b>	2	4	5	<b>11</b>
97	5	5	5	<b>15</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	<b>13</b>
98	3	3	3	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	3	2	3	<b>8</b>	4	5	5	<b>14</b>
99	3	3	3	<b>9</b>	4	4	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	5	3	<b>11</b>
100	4	3	4	<b>11</b>	4	3	<b>7</b>	2	3	3	<b>8</b>	5	5	4	<b>14</b>
101	4	4	4	<b>12</b>	3	3	<b>6</b>	3	2	2	<b>7</b>	5	5	5	<b>15</b>
102	3	4	3	<b>10</b>	3	5	<b>8</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	5	<b>13</b>
103	2	4	2	<b>8</b>	4	3	<b>7</b>	3	5	2	<b>10</b>	3	5	5	<b>13</b>
104	4	4	4	<b>12</b>	3	3	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	3	2	<b>10</b>
105	4	5	4	<b>13</b>	5	5	<b>10</b>	4	3	4	<b>11</b>	5	5	3	<b>13</b>
106	5	5	5	<b>15</b>	4	5	<b>9</b>	4	5	4	<b>13</b>	3	4	5	<b>12</b>
107	4	3	4	<b>11</b>	3	3	<b>6</b>	4	3	4	<b>11</b>	5	5	3	<b>13</b>
108	3	4	4	<b>11</b>	5	4	<b>9</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	4	3	<b>12</b>
109	4	3	4	<b>11</b>	3	3	<b>6</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	4	3	<b>10</b>
110	5	5	5	<b>15</b>	2	2	<b>4</b>	3	3	2	<b>8</b>	4	5	5	<b>14</b>

## Lampiran 3: Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.201	.791	.872
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.000
	N	110	110	110	110
X12	Pearson Correlation	.201	1	.180	.573
	Sig. (2-tailed)	.018		.030	.000
	N	110	110	110	110
X13	Pearson Correlation	.791	.180	1	.866
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.000
	N	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.872	.573	.866	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

Correlations

		X21	X22	X2
X21	Pearson Correlation	1	.566	.898
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X22	Pearson Correlation	.566	1	.871
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.898	.871	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.562	.569	.851
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X32	Pearson Correlation	.562	1	.485	.814
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X33	Pearson Correlation	.569	.485	1	.831
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.851	.814	.831	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.448	.346	.793
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y12	Pearson Correlation	.448	1	.259	.741
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	110	110	110	110
Y13	Pearson Correlation	.346	.259	1	.726
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	110	110	110	110
Y1	Pearson Correlation	.793	.741	.726	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

**Correlations**

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.201	.791	.872
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.000
	N	110	110	110	110
X12	Pearson Correlation	.201	1	.180	.573
	Sig. (2-tailed)	.018		.030	.000
	N	110	110	110	110
X13	Pearson Correlation	.791	.180	1	.866
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.000
	N	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.872	.573	.866	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

b. Uji Reliabilitas

X<sub>1</sub>

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3

X<sub>2</sub>

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

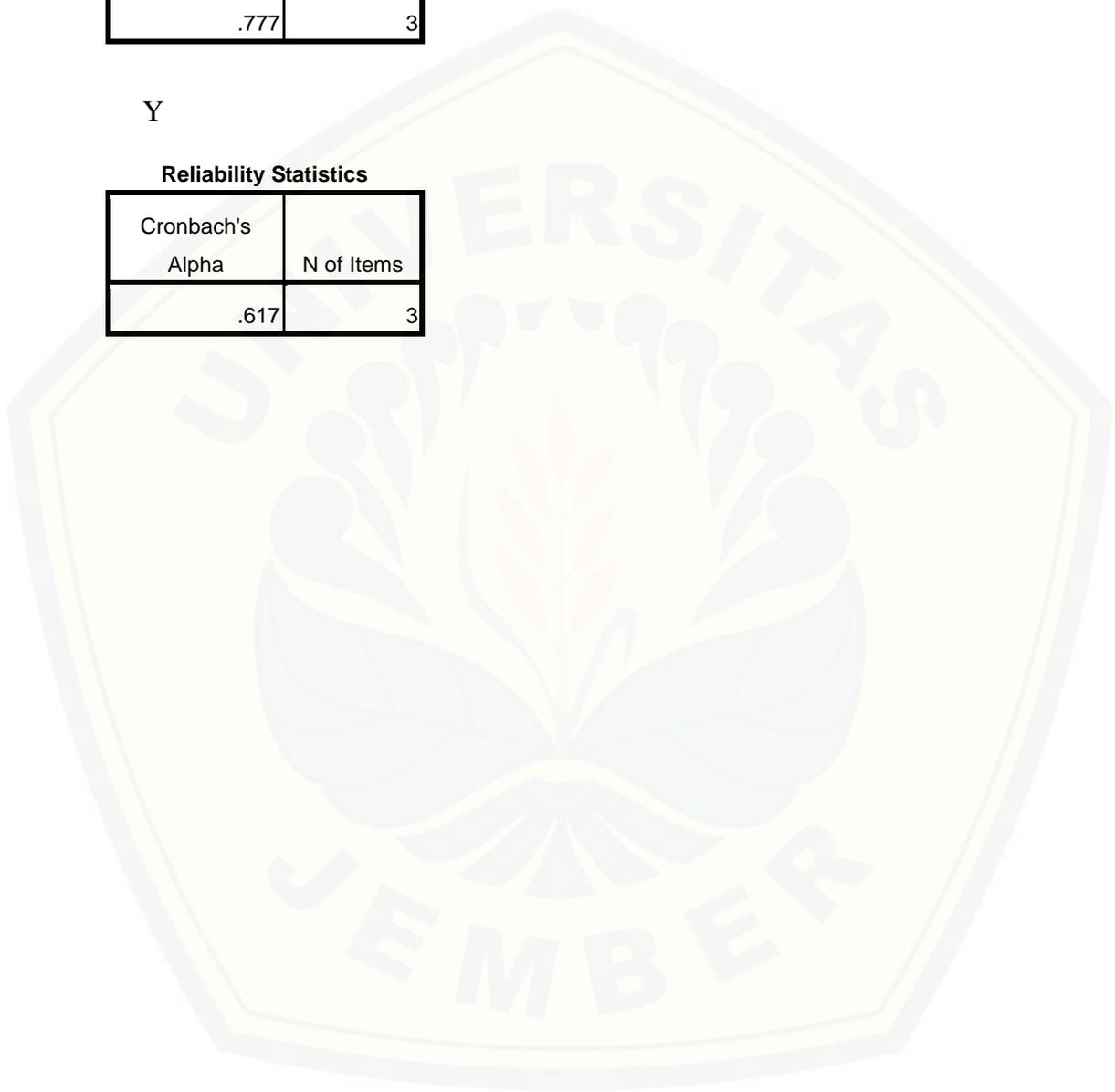
$X_3$ **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3



Lampiran 4: Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval menggunakan Method Successive Interval (MSI)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	1,856	3,649	1,722	7,227374	3,165	2,822	5,986631	2,072	3,066	2,045	7,181852	2,755	2,576	3,791	9,121757
2	1,856	2,749	1,722	6,326689	3,165	1,970	5,134587	2,986	1,000	2,045	6,031001	2,755	1,849	3,048	7,652159
3	4,654	2,749	4,426	11,82863	3,165	1,970	5,134587	2,072	4,106	1,000	7,177225	3,797	3,720	4,819	12,33551
4	4,654	3,649	3,363	11,66669	2,157	2,822	4,978586	2,986	4,106	2,875	9,967444	3,797	3,720	4,819	12,33551
5	4,654	2,749	4,426	11,82863	1,000	3,909	4,908649	2,072	3,066	2,045	7,181852	2,755	3,720	3,048	9,523102
6	2,725	4,837	4,426	11,98865	3,165	2,822	5,986631	4,049	4,106	2,875	11,0304	3,797	2,576	4,819	11,1913
7	2,725	1,955	1,722	6,402301	3,165	1,000	4,164583	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,972	1,849	3,048	6,869312
8	4,654	4,837	3,363	12,85453	4,241	3,909	8,149714	2,072	2,132	2,875	7,079116	1,972	1,849	3,791	7,612177
9	3,585	2,749	3,363	9,697494	2,157	1,970	4,126541	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,972	1,849	3,048	6,869312
10	4,654	4,837	4,426	13,91715	3,165	2,822	5,986631	2,986	2,132	2,045	7,16307	1,000	2,576	4,819	8,394462
11	3,585	3,649	3,363	10,59818	2,157	2,822	4,978586	2,072	2,132	2,045	6,248291	1,972	1,849	3,048	6,869312
12	2,725	3,649	2,528	8,902991	1,000	1,970	2,970003	1,000	1,000	2,045	4,044617	1,000	2,576	3,048	6,623782
13	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	1,970	4,126541	2,072	3,066	2,045	7,181852	3,797	2,576	3,791	10,16349
14	4,654	4,837	3,363	12,85453	3,165	2,822	5,986631	2,986	4,106	3,885	10,97723	3,797	3,720	4,819	12,33551
15	4,654	1,955	4,426	11,03526	1,000	1,970	2,970003	1,000	1,000	2,045	4,044617	1,972	1,000	3,048	6,020164
16	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	1,970	4,126541	2,986	2,132	2,045	7,16307	3,797	1,849	4,819	10,46457
17	4,654	3,649	4,426	12,72931	3,165	1,000	4,164583	1,000	2,132	2,045	5,176685	2,755	1,000	3,048	6,803011
18	3,585	3,649	4,426	11,66081	2,157	2,822	4,978586	2,986	2,132	2,045	7,16307	3,797	3,720	3,048	10,56483
19	3,585	3,649	2,528	9,762985	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	2,875	7,079116	3,797	3,720	3,791	11,3077
20	2,725	3,649	3,363	9,738185	3,165	3,909	7,073232	2,986	3,066	2,875	8,927455	2,755	3,720	4,819	11,29378
21	2,725	2,749	2,528	8,002307	4,241	3,909	8,149714	2,986	2,132	2,045	7,16307	1,972	1,849	3,048	6,869312
22	3,585	3,649	2,528	9,762985	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	2,875	7,079116	3,797	3,720	2,172	9,68923
23	3,585	4,837	4,426	12,84865	4,241	2,822	7,063114	4,049	4,106	3,885	12,04019	2,755	3,720	4,819	11,29378
24	4,654	3,649	4,426	12,72931	3,165	3,909	7,073232	2,072	3,066	2,875	8,012677	1,972	2,576	3,048	7,596045
25	4,654	4,837	4,426	13,91715	4,241	3,909	8,149714	2,986	3,066	3,885	9,937238	3,797	3,720	3,791	11,3077
26	3,585	3,649	3,363	10,59818	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	1,000	5,203675	3,797	3,720	4,819	12,33551
27	2,725	3,649	2,528	8,902991	1,000	1,000	2	2,072	3,066	3,885	9,022459	1,000	3,720	2,172	6,89239
28	4,654	2,749	4,426	11,82863	3,165	2,822	5,986631	4,049	2,132	3,885	10,06664	2,755	3,720	3,791	10,26597
29	3,585	4,837	4,426	12,84865	2,157	2,822	4,978586	2,986	3,066	2,045	8,096631	1,972	2,576	3,791	8,33891
30	3,585	4,837	4,426	12,84865	3,165	3,909	7,073232	2,986	3,066	3,885	9,937238	2,755	3,720	4,819	11,29378
31	4,654	3,649	3,363	11,66669	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	2,045	6,248291	1,972	1,849	3,791	7,612177
32	3,585	4,837	3,363	11,78602	2,157	1,970	4,126541	2,986	3,066	2,875	8,927455	3,797	3,720	4,819	12,33551
33	3,585	3,649	3,363	10,59818	1,000	1,970	2,970003	2,072	3,066	2,875	8,012677	2,755	2,576	3,048	8,378892
34	3,585	4,837	3,363	11,78602	2,157	2,822	4,978586	2,072	2,132	1,000	5,203675	2,755	3,720	3,791	10,26597
35	1,000	3,649	1,000	5,649436	2,157	1,970	4,126541	2,072	2,132	1,000	5,203675	1,972	1,849	4,819	8,639992
36	3,585	4,837	3,363	11,78602	2,157	1,970	4,126541	2,986	4,106	3,885	10,97723	3,797	3,720	4,819	12,33551
37	2,725	4,837	2,528	10,09083	1,000	1,000	2	2,986	3,066	3,885	9,937238	2,755	2,576	3,791	9,121757

38	4,654	4,837	4,426	13,91715	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	2,045	6,248291	2,755	1,000	3,048	6,803011
39	4,654	4,837	4,426	13,91715	3,165	3,909	7,073232	4,049	4,106	3,885	12,04019	3,797	3,720	4,819	12,33551
40	3,585	3,649	3,363	10,59818	3,165	2,822	5,986631	4,049	4,106	2,875	11,0304	2,755	1,849	4,819	9,422839
41	4,654	3,649	4,426	12,72931	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	1,000	5,203675	3,797	3,720	3,791	11,3077
42	2,725	4,837	3,363	10,92603	2,157	3,909	6,065186	4,049	4,106	3,885	12,04019	1,972	2,576	4,819	9,366725
43	2,725	4,837	2,528	10,09083	2,157	2,822	4,978586	2,072	2,132	2,045	6,248291	1,000	1,849	3,048	5,897049
44	2,725	2,749	2,528	8,002307	3,165	1,000	4,164583	2,986	3,066	2,875	8,927455	1,972	1,849	3,048	6,869312
45	2,725	4,837	3,363	10,92603	2,157	1,970	4,126541	2,986	3,066	3,885	9,937238	2,755	2,576	2,172	7,503291
46	3,585	4,837	3,363	11,78602	2,157	1,000	3,156538	2,072	4,106	1,000	7,177225	2,755	2,576	2,172	7,503291
47	2,725	3,649	2,528	8,902991	4,241	3,909	8,149714	2,072	2,132	2,045	6,248291	1,972	3,720	4,819	10,51093
48	4,654	2,749	4,426	11,82863	3,165	3,909	7,073232	2,986	3,066	2,875	8,927455	2,755	3,720	4,819	11,29378
49	1,856	4,837	1,722	8,415214	4,241	3,909	8,149714	4,049	3,066	3,885	11,0002	3,797	3,720	4,819	12,33551
50	2,725	3,649	2,528	8,902991	2,157	1,000	3,156538	2,986	2,132	2,875	7,993894	1,000	1,000	3,048	5,047901
51	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	2,822	4,978586	4,049	3,066	2,045	9,15959	2,755	2,576	3,048	8,378892
52	1,856	3,649	1,722	7,227374	4,241	3,909	8,149714	4,049	4,106	3,885	12,04019	2,755	3,720	3,048	9,523102
53	1,856	2,749	2,528	7,133324	2,157	1,000	3,156538	2,072	3,066	2,045	7,181852	2,755	2,576	3,791	9,121757
54	2,725	4,837	1,000	8,562684	3,165	3,909	7,073232	2,986	3,066	2,875	8,927455	3,797	3,720	3,791	11,3077
55	2,725	3,649	2,528	8,902991	2,157	1,000	3,156538	2,986	4,106	2,875	9,967444	3,797	3,720	3,791	11,3077
56	2,725	4,837	2,528	10,09083	1,000	1,000	2	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,972	2,576	3,791	8,33891
57	2,725	3,649	2,528	8,902991	3,165	2,822	5,986631	4,049	4,106	3,885	12,04019	2,755	3,720	4,819	11,29378
58	2,725	2,749	2,528	8,002307	2,157	1,000	3,156538	2,072	2,132	2,875	7,079116	1,972	2,576	2,172	6,720444
59	4,654	4,837	4,426	13,91715	3,165	2,822	5,986631	4,049	3,066	3,885	11,0002	1,972	2,576	2,172	6,720444
60	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	2,822	4,978586	2,986	3,066	3,885	9,937238	1,000	3,720	2,172	6,89239
61	2,725	2,749	2,528	8,002307	2,157	1,970	4,126541	2,072	2,132	1,000	5,203675	1,000	3,720	2,172	6,89239
62	3,585	4,837	3,363	11,78602	3,165	1,000	4,164583	2,986	3,066	2,875	8,927455	1,000	2,576	3,791	7,366647
63	2,725	2,749	2,528	8,002307	2,157	2,822	4,978586	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,972	1,000	2,172	5,144563
64	3,585	3,649	3,363	10,59818	3,165	3,909	7,073232	2,986	2,132	3,885	9,003677	2,755	3,720	3,048	9,523102
65	3,585	4,837	3,363	11,78602	4,241	2,822	7,063114	4,049	3,066	3,885	11,0002	2,755	2,576	3,791	9,121757
66	1,000	2,749	1,000	4,748751	2,157	1,000	3,156538	2,072	2,132	1,000	5,203675	1,000	1,849	3,791	6,639914
67	3,585	3,649	3,363	10,59818	2,157	2,822	4,978586	2,072	1,000	2,045	5,116223	1,000	2,576	3,048	6,623782
68	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	2,822	4,978586	2,986	3,066	2,875	8,927455	3,797	3,720	3,791	11,3077
69	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	2,822	4,978586	2,072	2,132	2,045	6,248291	2,755	3,720	3,791	10,26597
70	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	3,909	6,065186	4,049	4,106	3,885	12,04019	3,797	3,720	4,819	12,33551
71	3,585	3,649	2,528	9,762985	2,157	3,909	6,065186	2,986	1,000	2,875	6,861826	1,972	1,000	3,791	6,76303
72	3,585	3,649	3,363	10,59818	1,000	1,970	2,970003	2,072	3,066	2,045	7,181852	1,972	3,720	1,000	6,692353
73	2,725	4,837	3,363	10,92603	2,157	1,000	3,156538	4,049	4,106	3,885	12,04019	3,797	3,720	3,048	10,56483
74	4,654	3,649	4,426	12,72931	2,157	1,970	4,126541	4,049	4,106	3,885	12,04019	3,797	3,720	4,819	12,33551
75	3,585	1,000	2,528	7,113549	2,157	1,970	4,126541	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,000	3,720	2,172	6,89239
76	2,725	4,837	2,528	10,09083	4,241	1,970	6,211069	2,072	4,106	3,885	10,06245	2,755	2,576	2,172	7,503291
77	2,725	3,649	2,528	8,902991	1,000	1,000	2	2,986	1,000	2,875	6,861826	1,972	1,849	3,791	7,612177
78	1,856	1,955	1,722	5,533319	2,157	1,970	4,126541	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,972	1,000	2,172	5,144563

79	3,585	4,837	3,363	11,78602	4,241	3,909	8,149714	2,072	3,066	2,045	7,181852	2,755	3,720	4,819	11,29378
80	3,585	4,837	4,426	12,84865	3,165	2,822	5,986631	4,049	3,066	3,885	11,0002	3,797	3,720	4,819	12,33551
81	3,585	3,649	2,528	9,762985	2,157	1,000	3,156538	1,000	1,000	1,000	3	1,972	1,849	3,048	6,869312
82	3,585	3,649	2,528	9,762985	1,000	1,970	2,970003	1,000	1,000	2,875	4,875441	1,972	2,576	3,791	8,33891
83	3,585	3,649	4,426	11,66081	3,165	2,822	5,986631	2,986	3,066	2,875	8,927455	2,755	2,576	3,791	9,121757
84	3,585	1,955	3,363	8,904124	1,000	1,000	2	4,049	4,106	2,875	11,0304	3,797	2,576	4,819	11,1913
85	4,654	4,837	3,363	12,85453	4,241	2,822	7,063114	4,049	2,132	2,875	9,056854	3,797	3,720	3,791	11,3077
86	3,585	4,837	4,426	12,84865	3,165	2,822	5,986631	4,049	4,106	2,875	11,0304	3,797	3,720	3,791	11,3077
87	2,725	1,955	3,363	8,04413	3,165	1,970	5,134587	2,986	3,066	2,875	8,927455	2,755	3,720	3,791	10,26597
88	1,856	1,955	4,426	8,237775	3,165	2,822	5,986631	4,049	3,066	1,000	8,114974	1,000	1,000	3,791	5,790767
89	3,585	3,649	3,363	10,59818	2,157	2,822	4,978586	2,986	2,132	3,885	9,003677	1,972	2,576	4,819	9,366725
90	1,856	1,955	3,363	7,175148	1,000	2,822	3,822048	4,049	3,066	1,000	8,114974	2,755	2,576	3,791	9,121757
91	4,654	1,955	4,426	11,03526	1,000	2,822	3,822048	2,986	3,066	2,045	8,096631	2,755	2,576	3,791	9,121757
92	2,725	3,649	2,528	8,902991	2,157	1,970	4,126541	2,986	3,066	2,875	8,927455	2,755	1,000	4,819	8,573691
93	2,725	3,649	2,528	8,902991	4,241	3,909	8,149714	2,986	3,066	2,875	8,927455	2,755	3,720	4,819	11,29378
94	2,725	2,749	2,528	8,002307	2,157	1,970	4,126541	1,000	2,132	2,045	5,176685	1,972	1,849	3,048	6,869312
95	3,585	2,749	2,528	8,8623	1,000	1,970	2,970003	2,072	1,000	1,000	4,071606	1,000	1,849	2,172	5,021448
96	4,654	2,749	4,426	11,82863	2,157	1,970	4,126541	4,049	4,106	3,885	12,04019	1,000	2,576	4,819	8,394462
97	4,654	4,837	4,426	13,91715	3,165	2,822	5,986631	2,986	3,066	2,875	8,927455	3,797	2,576	3,791	10,16349
98	2,725	2,749	2,528	8,002307	2,157	2,822	4,978586	2,072	1,000	2,045	5,116223	2,755	3,720	4,819	11,29378
99	2,725	2,749	2,528	8,002307	3,165	2,822	5,986631	2,072	2,132	2,045	6,248291	1,972	3,720	3,048	8,740254
100	3,585	2,749	3,363	9,697494	3,165	1,970	5,134587	1,000	2,132	2,045	5,176685	3,797	3,720	3,791	11,3077
101	3,585	3,649	3,363	10,59818	2,157	1,970	4,126541	2,072	1,000	1,000	4,071606	3,797	3,720	4,819	12,33551
102	2,725	3,649	2,528	8,902991	2,157	3,909	6,065186	4,049	4,106	3,885	12,04019	2,755	2,576	4,819	10,14957
103	1,856	3,649	1,722	7,227374	3,165	1,970	5,134587	2,072	4,106	1,000	7,177225	1,972	3,720	4,819	10,51093
104	3,585	3,649	3,363	10,59818	2,157	1,970	4,126541	2,986	3,066	2,875	8,927455	3,797	1,849	2,172	7,818287
105	3,585	4,837	3,363	11,78602	4,241	3,909	8,149714	2,986	2,132	2,875	7,993894	3,797	3,720	3,048	10,56483
106	4,654	4,837	4,426	13,91715	3,165	3,909	7,073232	2,986	4,106	2,875	9,967444	1,972	2,576	4,819	9,366725
107	3,585	2,749	3,363	9,697494	2,157	1,970	4,126541	2,986	2,132	2,875	7,993894	3,797	3,720	3,048	10,56483
108	2,725	3,649	3,363	9,738185	4,241	2,822	7,063114	2,072	4,106	3,885	10,06245	3,797	2,576	3,048	9,420622
109	3,585	2,749	3,363	9,697494	2,157	1,970	4,126541	2,986	2,132	2,045	7,16307	1,972	2,576	3,048	7,596045
110	4,654	4,837	4,426	13,91715	1,000	1,000	2	2,072	2,132	1,000	5,203675	2,755	3,720	4,819	11,29378

Lampiran 5: Jawaban Responden

Statistics

		X11	X12	X13	X21	X22	X31	X32	X33	Y11	Y12	Y13
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4	4	4 <sup>a</sup>	3	4	4	3	3	4	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	9	8.2	8.2	10.0
	3	31	28.2	28.2	38.2
	4	37	33.6	33.6	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	8	7.3	7.3	8.2
	3	21	19.1	19.1	27.3
	4	46	41.8	41.8	69.1
	5	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	7	6.4	6.4	9.1
	3	30	27.3	27.3	36.4
	4	35	31.8	31.8	68.2
	5	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	16.4	16.4	16.4
	3	30	27.3	27.3	43.6
	4	40	36.4	36.4	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	11.8	11.8	11.8
	3	45	40.9	40.9	52.7
	4	36	32.7	32.7	85.5
	5	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	11.8	11.8	11.8
	3	36	32.7	32.7	44.5
	4	38	34.5	34.5	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	10.0	10.0	10.0
	3	39	35.5	35.5	45.5
	4	36	32.7	32.7	78.2
	5	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	13.6	13.6	13.6
	3	35	31.8	31.8	45.5
	4	33	30.0	30.0	75.5
	5	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	12.7	12.7	12.7
	3	29	26.4	26.4	39.1
	4	34	30.9	30.9	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.2	8.2	8.2
	3	18	16.4	16.4	24.5
	4	33	30.0	30.0	54.5
	5	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	14	12.7	12.7	13.6
	3	28	25.5	25.5	39.1
	4	32	29.1	29.1	68.2
	5	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Regresi Linear Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.290	.270	1.960

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

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.480	3	55.493	14.452	.000 <sup>a</sup>
	Residual	407.011	106	3.840		
	Total	573.491	109			

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

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.025	1.208		3.334	.001		
	X1	.199	.087	.200	2.292	.024	.876	1.141
	X2	.270	.122	.195	2.215	.029	.860	1.163
	X3	.315	.086	.328	3.661	.000	.834	1.200

a. Dependent Variable: Y1

## Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.025	1.208		3.334	.001		
	X1	.199	.087	.200	2.292	.024	.876	1.141
	X2	.270	.122	.195	2.215	.029	.860	1.163
	X3	.315	.086	.328	3.661	.000	.834	1.200

a. Dependent Variable: Y1

## b. Uji Heteroskedisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.218	.654		3.392	.001		
	X1	.060	.047	.130	1.285	.202	.876	1.141
	X2	-.061	.066	-.095	-.927	.356	.860	1.163
	X3	-.080	.047	-.179	-1.727	.087	.834	1.200

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 8. Uji Hipotesis

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.025	1.208		3.334	.001		
	X1	.199	.087	.200	2.292	.024	.876	1.141
	X2	.270	.122	.195	2.215	.029	.860	1.163
	X3	.315	.086	.328	3.661	.000	.834	1.200

a. Dependent Variable: Y1