

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. GO-JEK INDONESIA DI DKI JAKARTA**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

VINCENTIA FITRIANA S

NIM. 500636283

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

JAKARTA

2016

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN (SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. GO-JEK INDONESIA DI JAKARTA

Vincentia Fitriana S
(vincentiaster@gmail.com)

Program Pasca Sarjana
Universitas Terbuka

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Transportasi adalah perpindahan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. PT. Go-Jek Indonesia menjadi pionir layanan ojek online berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ridenya. Fenomena peningkatan moda transportasi dikembangkan dengan kemajuan informasi teknologi yaitu ojek online menunjukkan adanya nilai-nilai kepuasan pelayanan yang diberikan, dimana kualitas pelayanan ditentukan oleh nilai-nilai kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah: ingin menganalisis hipotesis pengaruh strategi kualitas layanan (*ServQual*) terhadap kepuasan, menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan menganalisis pengaruh kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas PT. Go-Jek Indonesia di Jakarta. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, daya tanggap dan jaminan (X_1) sedangkan variabel (X_2) adalah variabel kepuasan dan variabel (Y) adalah variabel loyalitas. Skala pengukuran (skor) menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Go-Jek Indonesia di DKI Jakarta sebanyak 250 responden. Tingkat pengembalian sampel dalam penelitian ini berjumlah 205 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non-probability sampling. Analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji variabel berdasarkan nilai tertinggi dan terendah, uji asumsi, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis, dengan alat bantu analisis menggunakan *Program Microsoft Excel 2013* dan *SPSS for Windows Versi 22*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa pertama, secara signifikan terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan, kedua secara signifikan terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dengan loyalitas, ketiga secara signifikan kepuasan dengan loyalitas, keempat secara signifikan kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas.

PT. Go-Jek Indonesia terus meningkatkan kualitas layanan dengan baik terus meningkatkan sumber daya manusia, manajemen sesuai dengan visi dan misi yang diterapkan, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dilakukan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan layanan jasa baik untuk manajemen maupun pengemudi ojek online yang sudah terdaftar dan dilakukannya pemanfaatan program *E-CRM* untuk menunjang pembinaan hubungan baik antar penyedia jasa dan pengguna jasa layanan tersebut.

Kata kunci: Kualitas Layanan (*ServQual*), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Transportasi ojek online

ABSTRACT**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY (SERVQUAL) ON THE SATISFACTION AND LOYALTY OF THE CUSTOMERS OF PT. GO-JEK INDONESIA IN JAKARTA (CAPITAL REGION)**

Vincentia Fitriana S
 (vincentiaster@gmail.com)

Graduate Studies Program
 Indonesia Open University

Transport or transportation is a very important field of activity in the life of the Indonesian people. Transportation is the movement of people and goods from one place to another by using a vehicle driven by man or machine. In general, e-commerce can be defined any form of trade or commerce of goods and services using electronic media. PT. Go-Jek Indonesia became the pioneer of service-based motorcycle online mobile applications through Go-Ridenya services. The phenomenon of increase in modes of transport were developed with the advancement of information technology, namely motorcycle online shows the values of the satisfaction of the services provided, where quality of service is determined by the values of quality of service received by the customer. The purpose of this study is: would like to analyze the hypothesis of the influence of service quality strategy (*ServQual*) on satisfaction, loyalty terhadap analyze the quality of the service, analyze the influence of satisfaction on loyalty and analyze the effect of quality and satisfaction to loyalty PT. Go-Jek Indonesia in Jakarta. The study consists of three variables: the quality of service is divided into five dimensions: tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance (X_1) while the variable (X_2) is the satisfaction variables and variable (Y) is variable loyalty. Measurement scale (score) using a Likert scale. The population in this study are customers of PT. Go-Jek Indonesia in Jakarta as many as 250 respondents. The rate of return of samples in this research were 205 respondents. The sampling technique in this research is to use non-probability sampling. Analysis of the data using validity and reliability, test variables based on the highest and lowest values, test assumptions, simple linear regression and hypothesis testing, the analysis tool uses Microsoft Excel program in 2013 and SPSS for Windows version 22. The results obtained from this study is that first, there is influence significantly between quality of service and satisfaction, both significantly significant effect the quality of service with loyalty, three significantly satisfaction and loyalty, fourth significantly the quality of service and satisfaction to loyalty. PT. Go-Jek Indonesia continued to improve the quality of service with well kept improving human resources management in accordance with the vision and mission that is applied, so the impact on customer satisfaction and loyalty. Conducted trainings related to services both for management and the online motorcycle taxi driver who has been registered and beneficial uses *E-CRM* program to support the development of good relations between providers and users of these services.

Key Words : *Service Quality, Customer satisfaction, Customer Loyalty, Online Ojek Transportation.*

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN**

PERNYATAAN

TAPM berjudul **PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. GO-JEK INDONESIA DI JAKARTA**, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, Desember 2016

Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL

99886AEF069881847

6000
ENAM RIBU RUPIAH

VINCENTIA FITRIANA S

NIM 500636283

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN**

PENGESAHAN

Nama : Vincentia Fitriana Samantha
 NIM : 500636283
 Judul TAPM : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*) TERHADAP
 KEPUASAN dan LOYALITAS PELANGGAN PT. GO-JEK INDONESIA DI
 JAKARTA**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM)
 Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal :
 Waktu :

Dan telah dinyatakan LULUS.

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komis Penguji
 Nama: Suciati, M.Sc., Ph.D.

Tanda Tangan

Penguji Ahli
 Nama: Prof. Dr. Andrianto Wijaya

Pembimbing I
 Nama: Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si.

Pembimbing II
 Nama: Aminudin Zuhairi, M.Ed., Ph.D.

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN dan LOYALITAS PELANGGAN PT. GO-JEK INDONESIA DI JAKARTA**

Penyusun TAPM : Vincentia Fitriana S
 NIM : 500636283
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Hari/Tanggal :

Menyetujui :

Pembimbing II,

Aminudin Zuhairi

Aminudin Zuhairi, M.Ed., Ph.D.
NIP: 19611127 198803 1001

Pembimbing I,

Dr. Taufani C. Kurniatun

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si.
NIP: 19681107 199802 2001

Penguji Ahli,

Prof. Dr. Andrianto Widjaja
Prof. Dr. Andrianto Widjaja, M.Sc

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen
 Program Pascasarjana

Mohamad Nasoha

Mohamad Nasoha, SE., M.Sc
NIP. 19781111 200501 1001

Direktur
 Program Pascasarjana

Sucrati

Sucrati, M.Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2001

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan Yesus Kristus

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan rahmat dan berkatNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya penulisan ini sebagai persyaratan kelulusan dalam menempuh pendidikan Program Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta.

Pada kesempatan ini perkenankanlah saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu. Dr. Taufani C Kurniatun, MSi, selaku pembimbing I, yang selalu meluangkan waktu akhir pekan beliau untuk memberikan bimbingan dan berkali-kali mengkoreksi draft TAPM ini.
2. Bpk. Aminudin Zuhairi, M.Ed., Ph.D. selaku pembimbing II, yang selalu terbuka untuk memberikan bimbingan disela-sela kesibukan beliau.
3. Segenap manajemen Universitas Terbuka UPBJJ Jakarta, dosen tutor maupun dosen tatap muka dan segenap petugas administrasi Ibu Rasyimah, Ibu Endang dan segenap staff kantor UPBJJ-Jakarta, yang selalu memfasilitasi pertemuan dengan pembimbing dalam sesi-sesi bimbingan sampai dengan TAPM ini.
4. Almarhum Papaku tercinta J.B Adnin, Mamaku tercinta Euphemia Hariani dan kakakku Johana Rizka yang dengan sabar memberikan doa dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan program ini.
5. Murateruna, suami tercinta yang selalu setia menemani penulis dan memberikan semangat serta doanya.
6. Keluarga besar A.M Hendropriyono untuk semangat dan doanya.
7. Manajemen PT. BlackGold Energy Indonesia dan teman-teman di tim kantor Jakarta dan di site Peranap-Riau yang membantu terkumpulnya data yang bermanfaat bagi saya pribadi dan perusahaan melalui penelitian ini.
8. Manajemen Hendropriyono Corporation dan rekan-rekan yang membantu mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian ini.
9. Teman-teman seangkatan di UPBJJ-UT Jakarta, yang selalu saling memberikan semangat melalui grup WA dan sharing informasi maupun bahan-bahan referensi yang bermanfaat, disampaikan gurauan-gurauan yang menyegarkan.
10. Teman-teman media sosial yang sudah menjadi responden saya untuk berbagi kuesioner tentang transportasi berbasis online yang sedang *nge-trend* di Jakarta.

Semoga dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan terutama di bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Terbuka, dan juga bagi para praktisi yang berminat untuk mendalami subjek yang sama di masa yang akan datang.

Jakarta, November 2016

Vincentia Fitriana S
NIM 500636283

RIWAYAT HIDUP

Nama : Vincentia Fitriana S
 NIM : 500636283
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta, 20 Juli 1982

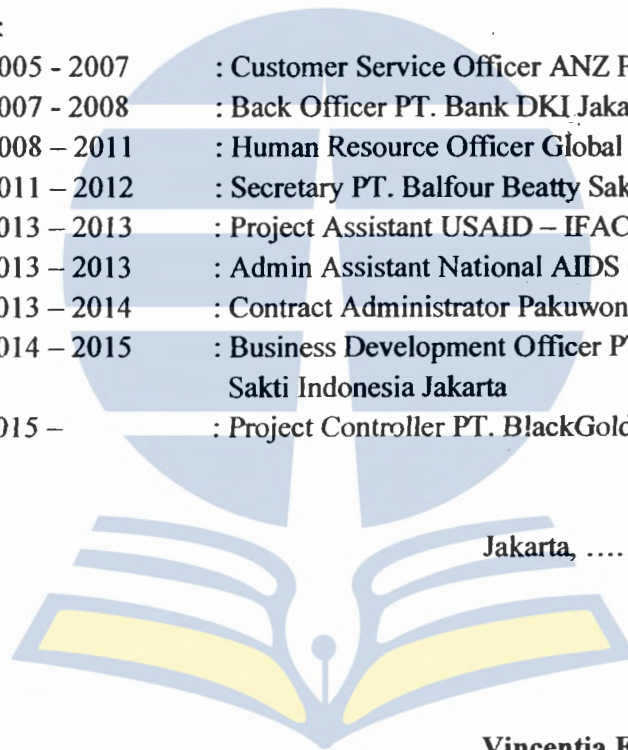
Riwayat Pendidikan :

- Lulus SD di Jakarta, pada tahun 1994
- Lulus SMP di Jakarta, pada tahun 1997
- Lulus SMA di Jakarta, pada tahun 2000
- Lulus S1, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Fak. Hukum, di Jakarta, tahun 2005

Riwayat Pekerjaan :


- Tahun 2005 - 2007 : Customer Service Officer ANZ Panin Bank Jakarta
- Tahun 2007 - 2008 : Back Officer PT. Bank DKI Jakarta
- Tahun 2008 – 2011 : Human Resource Officer Global Fund AIDS Jakarta
- Tahun 2011 – 2012 : Secretary PT. Balfour Beatty Sakti Indonesia Jakarta
- Tahun 2013 – 2013 : Project Assistant USAID – IFACS Jakarta
- Tahun 2013 – 2013 : Admin Assistant National AIDS Commission Jakarta
- Tahun 2013 – 2014 : Contract Administrator Pakuwon Group Jakarta
- Tahun 2014 – 2015 : Business Development Officer PT. Balfour Beatty Sakti Indonesia Jakarta
- Tahun 2015 – : Project Controller PT. BlackGold Energy Indonesia

Jakarta,November 2016



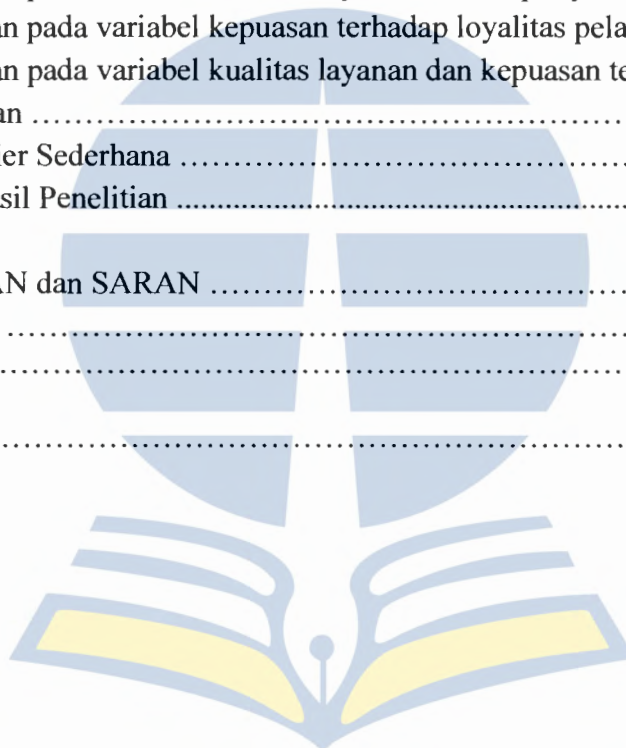
Vincentia Fitriana S
NIM 500636283

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
PENGESAHAN TAPM	vi
PERSETUJUAN TAPM	vii
KATA PENGANTAR	ix
RIWAYAT HIDUP.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
	
BAB I – PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
1. E-commerce	7
a. Pengertian E-Commerce	7
b. Perangkat Mobile	10
2. Jasa dan Layanan	10
a. Karakteristik Jasa	12
b. Klasifikasi Jasa	13
3. Kualitas Layanan	17
a. Pengertian Kualitas Layanan	17
b. Dimensi Kualitas Layanan	18
4. Kepuasan Pelanggan	20
a. Strategi kepuasan pelanggan	21
b. Pengukuran kepuasan pelanggan	22
c. Dimensi kepuasan pelanggan	24
d. Fungsi kepuasan pelanggan	26
5. Loyalitas Pelanggan	27
a. Jenis-jenis loyalitas pelanggan	28
b. Manfaat loyalitas	30
c. Karakteristik loyalitas pelanggan	30

B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berpikir	36
D. Operasionalisasi Variabel	37
BAB III – METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
C. Instrumen Penelitian	41
D. Prosedur Pengumpulan Data	46
E. Metode Analisis Data	47
BAB IV – HASIL dan PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum PT. Go-Jek Indonesia	49
1. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia	51
2. Visi dan Misi PT. Go-Jek Indonesia	51
3. Struktur Organisasi PT. Go-Jek Indonesia	52
4. Penghargaan	53
5. Jenis Layanan PT. Go-Jek Indonesia	54
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	58
1. Jenis Kelamin	58
2. Usia Responden	58
3. Pendidikan	59
4. Jenis Pekerjaan	60
5. Pendapatan	61
C. Kajian Deskriptif Variabel Bebas/Variabel Terikat berdasarkan Skala Rasio	61
1. Kualitas Layanan (ServQual)	62
2. Kepuasan	70
3. Loyalitas	72
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	73
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator bukti fisik	74
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator empati	75
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator reliabilitas	76
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator jaminan	77
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator daya tanggap	78
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Kepuasan Pelanggan	79

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Loyalitas Pelanggan	80
E. Uji Asumsi	81
1. Uji Normalitas	81
2. Uji Heterokedastisitas	83
3. Uji Multikolinearitas	87
F. Uji Hipotesis Model Penelitian	88
1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	89
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	89
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	90
4. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	90
G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
1. Pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	92
2. Pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	92
3. Pengujian pada variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	92
4. Pengujian pada variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	93
H. Uji Regresi Linier Sederhana	93
I. Pembahasan Hasil Penelitian	94
 BAB V - KESIMPULAN dan SARAN	 97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
 DAFTAR PUSTAKA	 102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	- Kuesioner Penelitian PT. Go-Jek Indonesia
Lampiran 2	- Skor masing-masing variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas Pelanggan PT. Go-Jek Indonesia
Lampiran 3	- Analisis Statistik Faktor Kuesioner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Persaingan Layanan Jasa Transportasi Online	3
Tabel 2.2.	Operasional Variabel Kualitas Layanan (<i>SERVQUAL</i>)	38
Tabel 3.1.	Nilai Jawaban Responden.....	42
Tabel 3.2.	Nilai Instrumen	45
Tabel 4.1	Skala Pengolahan Data	62
Tabel 4.2	Hasil Capaian faktor bukti fisik	63
Tabel 4.3	Hasil Capaian faktor empati ..	65
Tabel 4.4	Hasil Capaian faktor reliabilitas	66
Tabel 4.5	Hasil Capaian faktor daya tanggap	67
Tabel 4.6	Hasil Capaian faktor jaminan.	69
Tabel 4.7	Hasil Capaian faktor kepuasan	70
Tabel 4.8	Hasil Capaian faktor loyalitas.	72
Tabel 4.9	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Bukti fisik.....	74
Tabel 4.10	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Empati	75
Tabel 4.11	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Reliabilitas	76
Tabel 4.12	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Jaminan	77
Tabel 4.13	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Daya tanggap.....	78
Tabel 4.14	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan	80
Tabel 4.15	Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Loyalitas	79
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.18	Uji Regresi Linear Sederhana	93
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 4.3	Penghargaan PT. Go-Jek Indonesia	52
Gambar 4.4	Layanan PT. Go-Jek Indonesia	56
Gambar 4.5	Total supir ojek PT. Go-Jek	57
Gambar 4.6	Proporsi Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.7	Proporsi Usia Responden	59
Gambar 4.8	Proporsi Pendidikan Responden	59
Gambar 4.9	Proporsi Jenis Pekerjaan	60
Gambar 4.10	Proporsi Pendapatan	61
Gambar 4.11	<i>P-plot</i> Kualitas Layanan	81
Gambar 4.12	<i>P-plot</i> Kepuasan	82
Gambar 4.13	<i>P-plot</i> Loyalitas	83
Gambar 4.14	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	84
Gambar 4.15	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	85
Gambar 4.16	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	86
Gambar 4.17	Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi adalah perpindahan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Sora, 2015).

Transportasi merupakan dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Transportasi dibagi menjadi tiga bagian yaitu darat, laut dan udara. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian kerja menurut keahlian sesuai dengan budaya dan istiadat suatu bangsa (Narwandi, 2012).

Peningkatan teknologi dan informasi di bidang jasa transportasi membuat berbagai aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan efisien. Fenomena perkembangan teknologi saat ini adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern. Salah satu hasil penggabungan antara teknologi dan informasi yang berhasil adalah internet pada telepon genggam (Bramantyo, 2012).

Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perniagaan

hanya dengan melalui jaringan publik di dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh agen survey internasional tentang perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia bahwa jumlah pengguna internet sebanyak 84.748.000 orang di bawah 20 tahun (Putra, 2012).

Bukti keberhasilan kemajuan teknologi dan informasi adalah menjamurnya berbagai aplikasi yang berjalan melalui internet termasuk aplikasi *mobile* pada telepon genggam. Jumlah pengguna telepon genggam di Indonesia pada Januari 2015 adalah sebesar 308,2 juta pengguna dari total populasi 255,5 juta penduduk Indonesia. Penetrasi pengguna telepon genggam mencapai 121% dari total populasi penduduk Indonesia (Wijaya, 2015).

Para pengembang aplikasi *mobile* bersaing untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna memesan jasa transportasi secara *online* melalui aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* tersebut mempermudah di dalam menawarkan produk-produk yang diberikan kepada pelanggannya. Salah satunya penggunaan aplikasi *mobile* yang populer adalah jasa transportasi berbasis *online*.

Layanan jasa transportasi ojek online di Indonesia diawali oleh PT. Go-Jek Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. PT. Go-Jek Indonesia berhasil mencapai popularitas pada tahun 2015 dan merupakan pelopor layanan ojek online di Indonesia. PT. Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berjiwa sosial meningkatkan kesejahteraan pekerja di sektor informal (Cosseboom, 2015).

PT. Go-Jek Indonesia menjadi pionir layanan ojek online berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ridenya. Pengguna aplikasi Go-Jek memesan ojek

melalui aplikasi *mobile* secara *online* yang akan dijemput oleh supir ojek. Jasa layanan transportasi ojek online dapat menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan.

Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing PT. Go-Jek Indonesia adalah dengan GrabBike dan BlueJek. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek. Masih ada beberapa perusahaan lainnya yang memiliki layanan serupa tetapi belum dapat menyaingi popularitas, pangsa pasar dan jumlah armada PT. Go-Jek Indonesia.

Tabel 1.1
Persaingan Layanan Jasa Transportasi Online

	GO-JEK	GRABBIKE	BLU-JEK
Tarif Promo Saat Ini	Rp15.000 (Rp15.000 6KM pertama dan Rp2.500/KM saat <i>peak hour</i>)	Rp10.000 (Rp20.000 untuk <i>peak hour</i>)	Rp25.000
Layanan	1) <i>Transport</i> 2) <i>Delivery</i> 3) <i>Shopping</i> 4) <i>Food Delivery</i>	<i>Transport</i>	1) <i>Transport</i> 2) <i>Delivery</i> 3) <i>Shopping</i> 4) <i>Food Delivery</i>
Platform Aplikasi	IOS dan Android	IOS, Android, & Blackberry OS	Android
Wilayah Layanan	Jabodetabek, Bandung, Bali, dan Surabaya.	Jakarta	Jabodetabek
Pembayaran	<i>Cash</i> dan GO-JEK <i>credit</i> .	<i>Cash</i>	<i>Cash, E-Cash & E-Money Mandiri</i>

Sumber: Selular.id Tahun 2015

Dari tabel di atas PT. Go-Jek Indonesia merupakan penyedia jasa layanan online asli dari Indonesia dan hadir dengan layanan terlengkap, beragam promo menarik, wilayah yang tersebar di luar JABODETABEK dan sistem pembayaran yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan cepat dan mudah. Hasil dari studi penelitian sebelumnya tentang PT. Go-Jek Indonesia yang diteliti oleh Nafisa dan Sudarwanto (2016) tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap

kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Surabaya mengatakan bahwa hasil dari kualitas layanan jasa transportasi online ini mempunyai kualitas layanan yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial serta simultan. Hasil studi penelitian yang diteliti oleh Warda Nova (2016) tentang kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Gunadarma sebagai pengguna Gojek di Depok memberikan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu tentang layanan transportasi online dihasilkan dalam seminar yaitu Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie pada tanggal 2-3 Mei 2016, dipaparkan oleh Wiratri Anindhita, Melisa Arisanty, Devie Rahmawati dengan tema “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna pada Bisnis Transportasi Ojek Online” bahwa dengan adanya inovasi dalam ojek online konsistensi dalam pemberian inovasi penerapan teknologi komunikasi tepat guna dalam bisnis transportasi menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Peningkatan moda transportasi dikembangkan dengan kemajuan informasi teknologi yaitu ojek online menunjukkan adanya nilai-nilai kepuasan pelayanan yang diberikan, dimana kualitas pelayanan ditentukan oleh nilai-nilai kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Penelitian tentang ojek online dibahas pada IDEA FAST tentang Go-Jek: Ide Disruptif Pengusaha Ojek Online, Sesi Inovasi Teknologi- Pertumbuhan Ekonomi Nadiem Makarim, CEO Go-Jek, Rappler Indonesia, penelitian-penelitian tersebut mengemukakan bahwa dengan adanya bisnis/usaha bidang transportasi berbasis online tersebut memberikan peluang bisnis baru dan mengajak alur pikiran masyarakat tentang pekerjaan menjadi tukang ojek adalah

suatu pekerjaan yang dapat meningkatkan citra dan profesi mereka menjadi profesi yang lebih dihargai dan patut diberikan penghargaan di kalangan masyarakat banyak.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui lebih jauh bagaimana pengaruh kualitas layanan transportasi berbasis online terhadap kepuasan pelanggan, oleh sebab itu penulis tertarik untuk memilih judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan (ServQual) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Go-Jek Indonesia di DKI Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberi bukti empiris tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Go-Jek Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini memberikan informasi hasil mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pengguna layanan transportasi berbasis online PT. Go-Jek Indonesia.
- b) Penelitian ini menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen PT. Go-Jek Indonesia untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. E-Commerce

a. Pengertian E-commerce

E-commerce menurut Laudon dan Traver (2014) menyatakan bahwa:

E-commerce is the use of the internet, the World Wide Web, and mobile apps to transact business. The internet is a worldwide network of computer networks, and the Web is one of the internet's most popular services, providing access to billions of Web pages, and the app (short-hand for application) is a software application that is typically used when referring to mobile applications, also sometimes used refer to desktop computer applications as well. Selanjutnya, Laudon dan Traver (2014:60) menjelaskan tentang jenis-jenis *e-commerce*, yaitu :

- ***Business to Consumer (B2C) E-commerce***

Bisnis *online* yang mencapai pelanggan individu, termasuk pembelian barang *retail*, jasa travel dan konten *online*. Ada 7 bisnis model B2C, yaitu *portals*, ritel *online*, broker transaksi, *market creators*, penyedia konten, penyedia jasa dan penyedia komunitas. Tipe toko online ini lebih berfokus pada penjualan barang milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri, sehingga semua keuntungan penjualan produk dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak di bagi dengan pihak lain.

- ***Business to Business (B2B) E-commerce***

Bisnis yang memfokuskan pada penjualan bisnis lain. Ada 2 model bisnis utama yang digunakan pada arena B2B, yaitu *net marketplaces*, yang didalamnya termasuk *e-distributors*, perusahaan *e-procurement*, pertukaran dan industri konsorsium dan jaringan industri swasta.

- ***Consumer to Consumer (C2C) E-commerce***

C2C memberi kesempatan pelanggan untuk menjual satu sama lain dengan bantuan pasar online, seperti eBay, Etsy, Craigslist. Pada model ini, pelanggan menyiapkan produk, menempatkan produk untuk dilelang atau *di-sale*, dan bergantung pada pembuat pasar yang menyediakan katalog, mesin pencari, dan katalog kliring transaksi, sehingga produk mudah untuk ditampilkan, ditemukan dan dibayar. Umumnya pihak *e-commerce* juga memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ke-3 atau disebut juga rekening bersama yang menjembatani antara penjual, pembeli dan pihak *e-commerce* untuk keamanan dan kenyamanan transaksi. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari sistem iklan premium dan juga komisi dari jasa *Escrow*.

- ***Social E-commerce***

Social E-commerce memungkinkan jaringan sosial dan hubungan sosial secara *online*, seperti *Facebook*. Pertumbuhan transaksi pada model ini dipengaruhi peningkatan popularitas pengguna yang bergabung, notifikasi jaringan (berbagi persetujuan/pertidaksetujuan produk, jasa dan konten), kolaborasi alat belanja *online*, dan pencarian sosial (rekomendasi teman *online* yang dipercaya).

- **Mobile E-commerce**

Mobile e-commerce (M-commerce) adalah sistem perdagangan elektronik dengan menggunakan peralatan *portable/mobile* seperti telepon genggam, PDA, *notebook* dan lain-lain.

- **Local E-commerce**

Local E-commerce adalah sistem perdagangan elektronik yang menekankan pada pencarian informasi yang dihasilkan oleh peralatan GPS (*Global Positioning System*) dan satelit.

Sedangkan menurut O'Brien (2011) *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan produk, layanan dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. Seperti yang kita ketahui tentang perkembangan internet yang sangat maju dan fungsi internet yang menghubungkan manusia secara global. *E-commerce* pada awalnya perdagangan elektronik hanya sebatas pengiriman dokumen komersial saja seperti pemesanan pembelian atau invoice secara elektronik baik itu melalui fax ataupun email, kemudian *e-commerce* berkembang menjadi perdagangan berbasis web yaitu pembelian barang atau jasa melalui *world wide web* atau internet.

Menurut McLeod dan George (2008) manfaat yang diharapkan dari *E-commerce* yaitu:

- a) Perbaikan layanan pelanggan sebelum selama dan setelah penjualan.
- b) Perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunitas keuangan.
- c) Peningkatan imbal hasil ekonomis atas pemegang saham dan investasi pemilik.

b. Perangkat mobile

Menurut Ferdiana (2008) Microsoft telah mengembangkan perangkat bantu pengembangan (*Integrated Development Environment*) yang dikenal dengan nama Visual Studio. *Integrated Development Environment* visual studio ini cukup lengkap dalam membantu pengembang dalam mengembangkan aplikasi dari *desktop*, *web* hingga *mobile*.

Pada pengembangan aplikasi windows mobile dibutuhkan beberapa perangkat bantu pengembangan sebagai berikut:

- a) Sistem operasi XP, 2003, Vista atau yang lebih baru.
- b) Perangkat lunak sinkronisasi Windows mobile Activesync 4,5 (XP 2003) atau Windows Mobile device Centre.
- c) IDE Visual Studio 2005 atau yang lebih baru.
- d) Windows Mobile 6 SDK untuk windows Mobile Professional dan Classics.
- e) Windows Mobile 6 SDK untuk Windows Mobile Standard.

2. Jasa dan Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:37) "*Service is economic activities offer by one party or another. Often time-based, performances bring about desired result to recipient, object or other assets for other for which purchases have responsibility*". Definisi tersebut merupakan kegiatan ekonomi bahwa pelayanan merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan suatu pihak yang ditujukan untuk pihak lain dengan suatu tujuan tertentu.

Jasa menurut Kotler dan Keller (2012:346) adalah *"A service is any act or any performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"*. Definisi tersebut menyatakan pelayanan merupakan setiap tindakan, aktivitas, manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak terikat dengan produk fisik. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:3) layanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain. Definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2013:243) adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Kualitas merupakan suatu kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan suatu produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut.

Jasa menurut beberapa pengertian di atas, pada dasarnya jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung. Layanan terdiri atas barang dan juga jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan para pemakainya, dengan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa layanan tidak sekedar dihasilkan untuk memenuhi keinginan tetapi juga memberikan kepuasan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/jasa adalah sebagai berikut:

- a. Layanan/jasa merupakan sebuah aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh pihak pemberi.
- b. Layanan/jasa tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. Adanya interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa.

a. **Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. **Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.

2. **Bervariasi (*Variability*)**

Jasa bersifat non-standard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi pelanggan di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya.

Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

b. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2011:8-12), terdapat tujuh kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada pelanggan akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada pelanggan organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- ***Rented Goods Service***

Dalam jenis ini pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu. Pelanggan hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan.

- ***Owned Goods Service***

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

- ***Non-Goods Service***

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan, contohnya supir, dosen, pemandu wisata dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak dan *non-professional service* misalnya supir taksi, penjaga malam/satpam.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *non-profit service*.

Jasa komersial dapat diklasifikasi lagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel dan vila.
- b. Operasi rumah tangga meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi untuk segala macam hiburan dan pertunjukan.
- d. Kebutuhan pribadi, mencakup jasa cuci baju, perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, semua jenis jasa medis.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa professional lainnya, meliputi biro hukum, konsultasi pajak, konsultasi akuntansi, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi perbankan dan jasa finansial lainnya seperti asuransi perorangan, asuransi bisnis, kredit pinjaman.
- i. Transportasi yakni meliputi jasa angkutan barang dan penumpang baik melalui darat, laut maupun udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.

- j. Komunikasi meliputi telepon, telegraf, komputer dan jasa komunikasi bisnis lainnya.

Jasa nirlaba (*non-profit*) memiliki karakter khusus yaitu masalah yang ditangani lebih luas, memiliki dua publik utama (kelompok donator dan kelompok klien) tercapai tidaknya tujuan tidak harus ditentukan berdasarkan ukuran finansial (seperti margin laba dan penjualan), laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran, dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* misalnya angkutan umum, media masa dan perbankan sedangkan *non-regulated service* misalnya jasa makelar, catering, pengecetan rumah.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* dan *people based service*.

- *Equipment-based service* yakni perusahaan yang mempunyai sifat berdasarkan peralatan yang digunakan dengan mesin dan peralatan yang canggih, contohnya: jasa pencucian mobil dengan mesin, jasa kontraktor, jasa konstruksi.

- *People-based service* yakni karyawan yang memiliki kategori tidak terampil dan pekerja profesional, misalnya: arsitek, konsultan, satpam.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact service*. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan orang banyak, sebaliknya pada jasa kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) mengemukakan pengertian kualitas adalah fitur dan karakteristik keseluruhan dari sebuah produk atau jasa yang memberikan kepuasan terhadap sebuah kebutuhan. Sedangkan menurut Ginting (2012:3) layanan merupakan interaksi antara produsen dan pelanggan (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga.

Komitmen perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas adalah hal penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan saing dengan perusahaan lainnya. Bagi perusahaan di bidang jasa, salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan meningkatkan layanan yang berkualitas, yaitu dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dikenal sebagai *SERVQUAL* dijadikan pedoman oleh pelanggan di dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- **Bukti fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- Keandalan (*Reliability*)
Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai harapan. Sesuai harapan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.
- Daya tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap merupakan kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- Jaminan (*Assurance*)
Jaminan merupakan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan di dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas layanan atau yang lebih dikenal **SERVQUAL** (*service quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan.

Menurut beberapa definisi di atas, kualitas layanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh pelanggan terhadap kondisi suatu produk atau jasa di dalam memenuhi harapan di masa datang.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lainnya, sehingga akan menaikkan reputasi jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2011:433) “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Sedangkan menurut Nova (2012:138) “kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa”.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013:7) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

a. Strategi kepuasan pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:321–323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut:

- **Strategi Ofensif:** ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- **Strategi Defensif:** meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan

keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Mereka

akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana

peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:140) yaitu:

- **Kualitas**

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Memiliki penghasilan yang luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus, kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

- **Harga**

Pelanggan yang terpuaskan dengan faktor harga adalah mereka yang price sensitive, mereka puas dengan menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas, merek tetapi pada harga. Suatu

produk yang memiliki kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dimata para pelanggannya.

- *Service Quality*

Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan pelanggan yang tidak mudah ditiru, keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan pelanggan yang tidak mudah ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan pelanggan. Hal ini berlaku terutama bagi industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan.

- Faktor emosional

Faktor emosional membicarakan tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada pelanggan yang menggunakannya. Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum melihatnya, apabila produk yang digunakan mengandung merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan serta nilai yang tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas produk melainkan melalui nilai sosial yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu.

- Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan, kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan. Suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Fungsi Kepuasan Pelanggan

Menurut Nova (2012:139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengkonsumsinya. Kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan yang puas siap membayar dengan harga premium.
- b) Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.
- c) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
- d) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
- e) Pelanggan yang puas akan membeli banyak lagi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono (2012:310) diantaranya:

- a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
- d) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

- f) Menumbuhkan rekomendasi tular positif.
- g) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand-extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- h) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Menurut Rangkuti (2013:44) pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ROI (*Return on Investment*).

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang pelanggan akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan yang loyal adalah seorang pelanggan yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang datang (Griffin 2007:4).

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan 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. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap

suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif terermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behaviour) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

a. Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) terdapat 4 jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi

Jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

- Tanpa loyalitas

Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan setia, untuk alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.

- Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan

kebiasan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering digunakan. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

- Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas ini tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi ini pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

- Loyalitas premium

Loyalitas premium ini terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

b. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2007:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Keuntungan-keuntungan tersebut meliputi:

- a) Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak.
- b) Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena membeli produk kita dibandingkan produk pesaing.
- c) Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu memikat pelanggan untuk membeli ulang.
- d) Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon.
- e) Pelanggan yang puas cenderung coba lini produk dengan membantu mendapatkan pangsa pelanggan yang besar.

c. Karakteristik loyalitas pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mengecewakan bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat datang kembali tanpa ragu-ragu atau mengkonsumsinya kembali tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Loyalitas merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang

konsisten (Griffin, 2005), berikut adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan:

- **Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang**
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- **Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk)**
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- **Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain**
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan pada perusahaan.
- **Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis**
Tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Berdasarkan deskripsi di atas, loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan pada perusahaan yang sama dikarenakan pengalaman lalu yang telah dialami. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya.

Pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai referensi dalam penelitian ini, penulis mempergunakan beberapa studi penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Penelitian Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016)

Penelitian berjudul: "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Surabaya)*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Surabaya, variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Surabaya.

2. Penelitian Irvan Taufik Arifianto (2016)

Penelitian berjudul: *"Polemik Kehadiran Ojek Online serta Pengaruhnya terhadap Jumlah Pengangguran dan Kemiskinan di DKI Jakarta"*. Penelitian tersebut bertujuan untuk agar pembaca mengetahui tentang pengaruh ojek online terhadap jumlah pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Hasil dari penelitian bahwa penurunan angka pengangguran dan kemiskinan di DKI Jakarta, terbukanya banyak lapangan pekerjaan, pemesanan mudah dan menghemat waktu.

3. Penelitian Warda Nova Humaira (2016)

Penelitian berjudul *"Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Gunadarma sebagai Pengguna Gojek di Depok."* Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Gunadarma sebagai pengguna Gojek di Depok secara parsial dan mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa Gunadarma sebagai pengguna Gojek di Depok secara simultan. Hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian Endah Wahyuni (2016)

Penelitian berjudul *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Niaga."*

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis kesadaran pelanggan akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh pada

kepuasan pelanggan namun dalam kategori rendah, hanya 6,7% yang lainnya 9,3% dipengaruhi oleh faktor lain, uji analisis deskriptif responden merasakan keunggulan Gojek adalah layanan yang dapat dinikmati kapanpun, berbeda dengan ojek pangkalan 93,3% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kemudahan atas produk/jasa tersebut, uji regresi sendiri, besar pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan hanya 6,3%, faktor tertinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah empati.

5. Penelitian Irfan Muflihadi dan Nurafni Rubiyanti (2016)

Penelitian berjudul "*Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Gojek Bandung)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan trust* terhadap kepuasan pelanggan Gojek Bandung. Hasil dari penelitian bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use dan trust* sudah baik sebesar 82,57%, kepuasan responden dapat dikatakan baik yaitu sebesar 74,95%, secara *parsial perceived usefulness, perceived ease of use dan trust* berpengaruh signifikan terhadap pelanggan.

6. Penelitian Hendita Doni P dan Martinus Legowo (2016)

Penelitian berjudul "*Rasionalitas Ojek Konvensional dalam mempertahankan Eksistensi di tengah adanya Gojek di kota Surabaya*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rasionalitas yang digunakan maupun alasan yang melatarbelakangi ojek konvensional dalam upaya mempertahankan eksistensi di tengah adanya layanan transportasi Gojek di kota Surabaya. Hasil dari penelitian yaitu mempertahankan ojek konvensional nilai ekonomi dan sosial ojek konvensional lebih baik dibandingkan Gojek.

7. Penelitian Diva Zerlinda Attika Hanif (2016)

Penelitian berjudul "*Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta Angkatan 2012-2015 pelanggan GOJEK)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Gojek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara viral marketing dan brand awareness sebesar 0,497%, pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 0,801%, pengaruh signifikan antara viral marketing dengan keputusan pembelian sebesar 0,840%, pengaruh antara viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebesar 0,39%.

8. Penelitian Sri Rejeki (2015)

Penelitian berjudul "*Pemanfaatan Aplikasi Go-Jek dalam melayani Pelanggan (Studi Kasus pada pengguna jasa transportasi Go-Jek di Jakarta Selatan)*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan aplikasi Go-Jek dalam melayani pelanggan dan pemanfaatan aplikasi Go-Jek dari sisi pengguna jasa transportasi Go-Jek di Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini penggunaan aplikasi Gojek oleh pengguna dan supir ojek Gojek sudah maksimal, terkendala oleh sistem yang sering eror, pengetahuan minim dan kualitas pelayanan masih biasa. Secara umum, kualitas layanan PT.Go-Jek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti server aplikasi, peningkatan sumber daya manusia serta faktor layanan yang diberikan.

C. KERANGKA BERPIKIR

Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan Service Quality Model (ServQual Model) ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2010). Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

1. X_1 : kualitas layanan
2. X_2 : kepuasan
3. Y : loyalitas

Variabel kualitas pelayanan (X_1) mengacu pada apa yang harus diberikan pelanggan untuk memakai jasa produk, indikator dari kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Variabel kepuasan (X_2) yaitu hasil akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Variabel loyalitas (Y) merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas jasa atau produk tertentu melakukan pembelian ulang secara teratur.

D. OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas/independen (X_1) yang terdiri dari lima sub variabel yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*), variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat/dependen (X_2) adalah pernyataan perasaan yang diperoleh pasien dengan membandingkan antara kenyataan dengan apa yang diharapkannya. Variabel ketiga adalah loyalitas (Y) variabel ini merupakan variabel bebas/independen, variabel loyalitas merupakan gambaran pelanggan berdasarkan kualitas layanan dan menghasilkan suatu kepuasan di dalam memberikan jasanya sehingga menimbulkan loyalitas.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: menganalisis pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (X_2).

H2: menganalisis pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H3: menganalisis pengaruh kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H4: menganalisis pengaruh kualitas dan kepuasan pelanggan ($X_{1,2}$) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

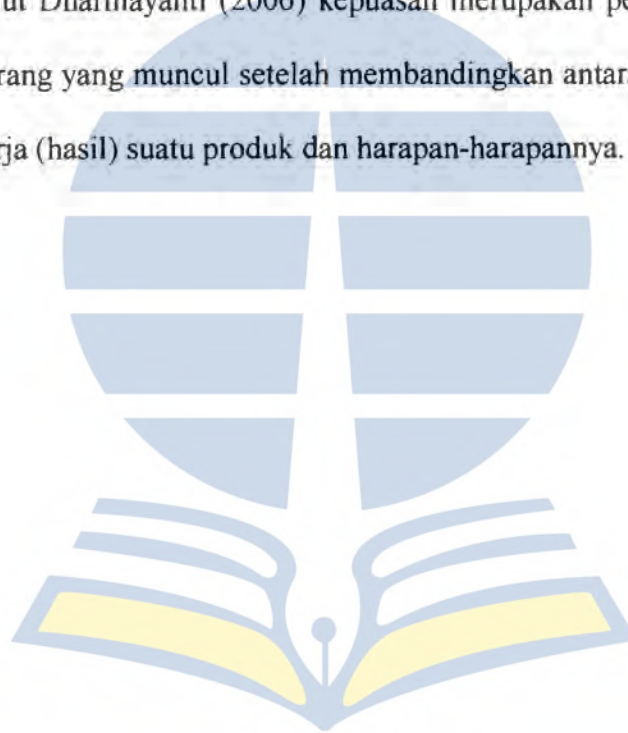
Tabel 2.2 Operasional Variabel Kualitas Layanan (SERVQUAL)

No.	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: Tjiptono & Chandra (2011:232-233)

Uraian tersebut di atas memberikan suatu pemahaman yang kuat bahwa di dalam menumbuhkan adanya konsep kualitas layanan kepada pelanggan, maka pihak organisasi layanan jasa lalu lintas penerbangan harus menumbuhkan dan memberikan kekuatan terhadap pentingnya kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil yang diterima oleh pelanggan dalam rangka memenuhi tingkat kepuasannya.

Menurut Dharmayanti (2006) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel itu berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Gojek yang berada di kota DKI Jakarta, dengan menggunakan metode ini tidaklah harus meneliti semua pelanggan Gojek satu persatu tetapi berdasarkan sampel yang diperoleh dari sampling.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi mewakili (*representative*) yaitu sampel yang benar mencerminkan populasinya.

Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari kesemuanya yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna Gojek di kota DKI Jakarta.

C. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan tentang harapan pelanggan terhadap kualitas layanan PT. Go-Jek Indonesia. Kuesioner ini disebarakan kepada 205 responden pelanggan PT. Go-Jek Indonesia di wilayah DKI Jakarta, setelah itu disebarakan secara serentak ke beberapa pelanggan selama kurang lebih dua bulan dengan google form melalui *e-mail, Facebook, Twiter, LinkedIn*.

Skala pengukuran (skor) menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala ini maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2010).

Adapun prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan umum yang akan digunakan sebagai dasar pengukuran variabel.
2. Responden diminta menyatakan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).
3. Pemberian nilai (*scoring*) untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Tabel.3.1
Nilai jawaban responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010: 134)

1. Validitas

Menurut Suhartanto (2014) validitas adalah seberapa baik suatu instrument yang dibangun untuk mengukur suatu konsep benar-benar dapat mengukur konsep tersebut.

Rumus untuk menguji validitas angket adalah dengan rumus *Product Moment*:

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

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total

X = Skor item

Y = Skor total

N = Sampel (Responden)

Setelah semua korelasi setiap pernyataan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dinyatakan valid pada taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Adapun kriteria pengujian validitas adalah:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Menurut Sugiyono (2010: 248) teknik mengukur validitas kuesioner adalah dengan skor total, menggunakan rumus korelasi pearson product moment dengan menggunakan *software* SPSS, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xx} = koefisien korelasi Pearson (koefisien validitas yang akan dihitung)

X = Skor tiap responden untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan

Y = Skor tiap responden dari seluruh item pertanyaan atau pernyataan

$\sum X$ = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk X

$\sum Y$ = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

2. Reliabilitas

Menurut Suhartanto (2014) reliabilitas adalah konsistensi suatu instrument dalam mengukur suatu konsep. Reliabilitas merupakan ketepatan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran.

Pengujian reliabilitas dengan teknik Alpha dilakukan untuk jenis data interval atau *essay*, rumusnya adalah:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) + \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_n = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum cb^2$ = Jumlah varians butir

a_1^2 = Varians total

Setelah dilakukan perhitungan kemudian dibandingkan dengan tabel nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut reliabel.

Apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila, memiliki koefisien keandalan reliabilitas = 0,6.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2010). Instrumen yang reliable adalah instrumen apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, tarif signifikansi digunakan sebesar 5%. Jika r hitung (r alpha) $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tingkat reliabilitas instrument bisa dilihat dari r hitung (r alpha) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai instrumen

0.800-1.00	Sangat Tinggi
0.600-0.799	Tinggi
0.400-0.599	Cukup
0.200-0.399	Rendah
$<$ 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Sangaji dan Sopiiah (2013, hal. 249)

Uji reliabilitas ini dianalisis dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{Sr^2 - \sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor item

Sx^2 = Varians skor-sor tes (seluruh item K)

Sumber: Rangkuti (2013, hal. 136)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 22 *for windows*.

D. Prosedur pengumpulan data

Semua kuesioner disebarikan kepada pelanggan PT. Go-Jek lalu dikumpulkan dan data mulai diolah gambaran mengenai perilaku pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Penulis berharap penelitian ini terarah dan tepat sasaran. Adapun deskripsi struktur demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status, pendapatan, jenis layanan yang digunakan. Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer

Sumber data yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersangkutan (Sugiyama, 2008), sedangkan menurut Suhartanto (2014) sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh seseorang (periset) untuk memecahkan masalah yang

sedang diinvestigasi. Untuk mendapatkan data primer penulis melakukan survey dengan menggunakan kuesioner dibuat dalam bentuk *google form* dan disebar melalui jejaring sosial.

2. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu (Suhartanto, 2014). Sedangkan menurut Sugiama (2008) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri.

E. Metode Analisa Data

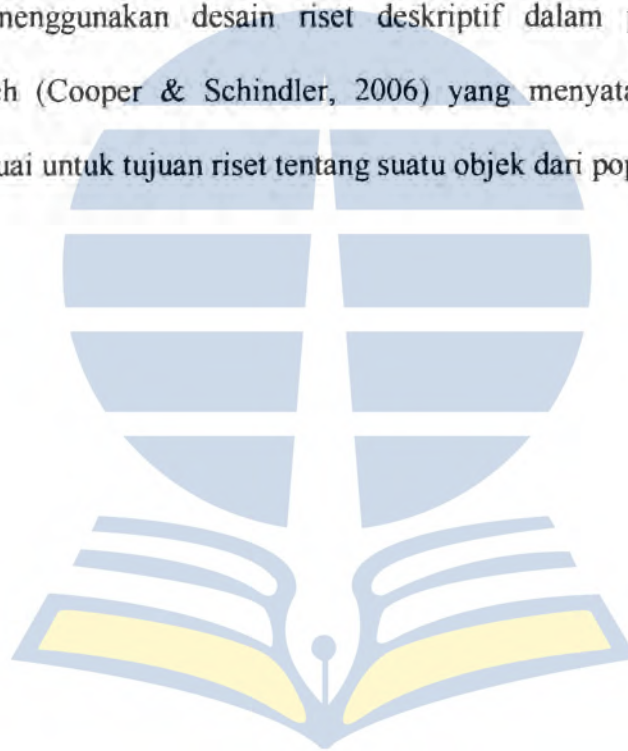
Pengolahan data dilakukan dengan cara menggunakan *Microsoft Excel 2013* untuk pengolahan data preferensi pelanggan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic Versi 22*.

Analisis

Proses riset pada umumnya suatu siklus yang makin lama semakin berkembang dan makin melebar. Riset dimulai dari menentukan masalah yang akan dicari jawabannya (Suhartanto, 2014). Pada tahap awal penulis menentukan masalah, masalah yang diangkat berdasarkan fenomena yang sedang terjadi saat ini. Selanjutnya penulis merumuskan tujuan dari riset yang akan dilakukan. Setelah itu penulis menentukan solusi tentatif (hipotesis) yang akan dibuktikan dengan data-data yang akan penulis kumpulkan pada tahap pengumpulan data yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Menurut Suhartanto (2014) riset adalah alat manajemen yang sangat penting untuk pengambilan keputusan. Sedangkan desain adalah suatu rencana yang akan dilakukan atau bentuk yang akan dihasilkan dari rencana tersebut. Maholtra (2004) mendefinisikan desain riset dalam konteks pemasaran sebagai kerangka atau blueprint untuk melakukan sebuah riset pemasaran. Lain halnya dengan Mc Daniel & Gates (2002) yang mendefinisikan desain riset sebagai rencana yang akan diikuti untuk menjawab tujuan riset pemasaran.

Penulis menggunakan desain riset deskriptif dalam penelitian. Hal ini didukung oleh (Cooper & Schindler, 2006) yang menyatakan bahwa desain deskriptif sesuai untuk tujuan riset tentang suatu objek dari populasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Go-Jek Indonesia

PT. Go-Jek Indonesia adalah perusahaan transportasi yang berada di naungan pemuda kreatif dan inovatif yang berpusat di daerah Jakarta Selatan tepatnya di kawasan Kemang, menjadi perusahaan transportasi yang menjanjikan dan menyajikan pelayanan jasa angkut yang menghubungkan ojek dengan penumpangnya. Membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien, memobilisasikan ojek menuju dunia teknologi.

1. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia

PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin industri transportasi di Indonesia khususnya bidang ojek online. Go-Jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area **JABODETABEK**, Bandung, Bali dan Surabaya dan menjadi solusi utama di dalam transportasi melayani pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah kemacetan.

Layanan transportasi berbasis online ini didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelanglo, mereka adalah pemuda asli Indonesia dan mendirikan layanan ojek online tersebut. Layanan ini diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2011 dengan 1.000 armada ojek terbesar di seluruh kawasan **JABODETABEK**.

Nama perusahaan : PT. Go-Jek Indonesia

Alamat : Jl. Kemang Selatan Raya No.99, DKI Jakarta

Telepon : (021) 502-5-1110

Pada mulanya Go-Jek hanya dipesan melalui call-centre yang beroperasi selama 24 jam setiap harinya, namun kini dapat dipesan melalui smartphone berbasis Android dan iOS. Go-Jek yang biasa disebut ojek online berbasis aplikasi ini berkembang pesat pada awal tahun 2015 dengan armada 12.000 orang. Namun, tidak hanya di JABODETABEK saja tetapi sudah berkembang ke kota besar lainnya meliputi Bandung, Surabaya, Makassar, Bali, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Balikpapan.



Gambar 4.1 Logo Go-Jek

Sumber: www.go-jek.com

Secara simbolis bentuk logo menggambarkan layanan jasa transportasi yang dinamis, inovatif dan komunikatif dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT. Go-jek Indonesia yaitu jasa transportasi teknologi berbasis aplikasi *smartphone*.

Go-Jek dengan *tag-line* “An Ojek for Every Need” merupakan start-up yang bergerak di bisnis e-commerce. *E-commerce* yang ditawarkan oleh Go-Jek

berupa layanan jasa yang terdapat pada fitur aplikasinya. Dengan adanya *e-commerce* pada Go-Jek diharapkan dapat membantu kebutuhan dan memudahkan masyarakat Indonesia dalam aktivitas sehari-hari.

2. Visi dan Misi PT. Go-Jek Indonesia

Visi dari PT. Go-Jek Indonesia adalah:

- Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia
- Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan fasilitas layanan kurir.
- Mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan di Indonesia di masa yang akan datang.

Misi dari PT. Go-Jek Indonesia adalah:

- Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- Menjaga hubungan baik dengan berbagi pihak yang terkait dengan usaha ojek online di Jakarta.

3. Struktur Organisasi PT-Go-Jek Indonesia

Gambar 4.2 Struktur Organisasi



Sumber: Company profile Go-Jek

4. Penghargaan

Bukti eksistensi yang diberikan oleh Go-Jek dalam ojek transportasi berbasis online, mendapatkan 10 (sepuluh) awards yang sudah dicapai oleh PT. Go-Jek Indonesia hingga saat ini antara lain:

- a) Jawa Pos Group – Pengusaha Muda Terbaik tahun 2016.
- b) Paramadina University – Outstanding contribution to society tahun 2016.
- c) Smarties Global Enabling Technology Company tahun 2015.
- d) Indonesia cellular awards tahun 2015.
- e) Anugerah Seputar Indonesia -Wirausaha Kreatif.
- f) Selular ID best local app award 2015.
- g) First Prize in Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) Business Competition.
- h) 2011 “Empowerment Award” from Dompot Dhuafa.
- i) Indonesia’s leading philanthropy organization.
- j) MNC Business Channel “Narasumber Paling Inspiratif” 2012.
- k) BNI Syariah “Hasanah” Award 2014.

Gambar 4.3 Penghargaan Go-Jek



Sumber: Company Profile Go-Jek

5. Jenis Layanan PT. Go-Jek Indonesia

PT. Go-Jek Indonesia menawarkan beberapa jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna/pelanggan ojek online, seperti:

a) GO-RIDE

Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar pelanggannya ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat.

b) GO-CAR

Go-Car adalah layanan transportasi dengan menggunakan mobil untuk mengantar pelanggan kemanapun dengan nyaman.

c) GO-FOOD

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan nomor satu di Indonesia. Dengan layanan ini pelanggan dapat memesan lebih dari 30.000 daftar restaurant.

d) GO-SEND

Go-Send adalah layanan kurir instant yang dapat digunakan untuk mengirim surat atau barang dalam waktu 60 menit.

e) GO-MART

Go-Mart adalah layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.

f) GO-BOX

Go-Box adalah layanan yang dapat digunakan untuk melakukan pemindahan barang ukuran besar menggunakan truk bak atau blind van.

g) GO-MASSAGE

Go-Massage adalah layanan jasa pijat kesehatan professional langsung ke rumah.

h) GO-CLEAN

Go-Clean adalah layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor.

i) GO-GLAM

Go-Glam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing dan lainnya langsung ke rumah.

j) GO-TIX

Go-Tix adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pelanggan.

k) GO-BUSWAY

Go-Busway adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan Go-Ride untuk mengantar pelanggan.

l) GO-PAY

Go-Pay adalah layanan dompet virtual untuk transaksi di dalam aplikasi Go-Jek.

m) GO-MED

Go-Med merupakan layanan baru di dalam aplikasi Go-Jek yaitu layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan media lainnya dari apotik berlisensi.

n) GO-AUTO

Go-Auto merupakan layanan baru di dalam aplikasi Go-Jek yaitu layanan auto care, auto-service, towing dan emergency untuk kebutuhan otomotif pelanggan.

Gambar 4.4 Layanan Go-Jek



Sumber: www.go-jek.com

Gambar 4.5 Total Supir Ojek PT. Go-Jek Indonesia



Sumber: Company profile PT. Go-Jek Indonesia

Dari keterangan di atas, sejak perusahaan ini didirikan masih sedikit orang yang mengetahui tentang layanan ini dikarenakan fasilitas yang disediakan masih kurang terjangkau oleh masyarakat, yakni pemesanan melalui call-centre dan supir ojek yang direkrut masih belum memadai.

Pada pertengahan tahun 2015 antara bulan Juli-Agustus mulai menaik naik dikarenakan sistem teknologi yang sudah berbasis aplikasi pada smartphone pengguna yaitu Android dan iOS, penggunaan cukup mudah hanya mengunduh dan mendaftar, lalu dengan cepat sudah bisa memanfaatkan aplikasi ini.

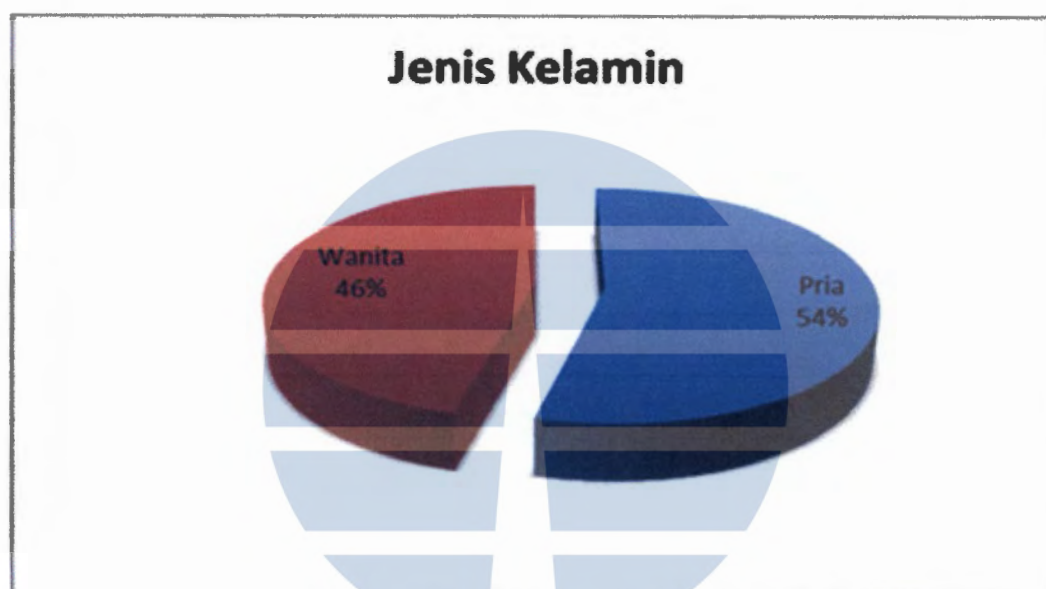
Saat ini yang sudah terdaftar sebagai supir ojek sudah mencapai lebih dari 225.000 orang yang mendaftar di seluruh Indonesia.

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Setelah melalui serangkaian proses survei data primer, kompilasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Kelompok responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut:

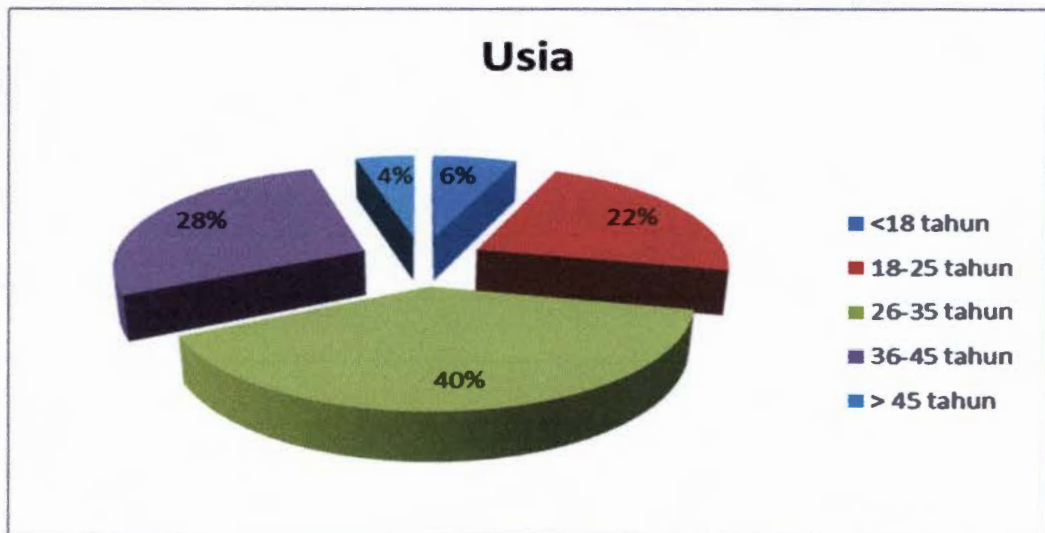


Gambar 4.6 Proporsi Jenis Kelamin Responden

Jumlah 205 responden, 111 orang (54%) berjenis kelamin Pria dan 94 orang (46%) berjenis kelamin Wanita, yang terdapat pada Gambar 4.6. Hasil survei menunjukkan bahwa Pria merupakan kelompok responden terbesar dalam penelitian ini.

2. Usia Responden

Kelompok responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada gambar berikut:

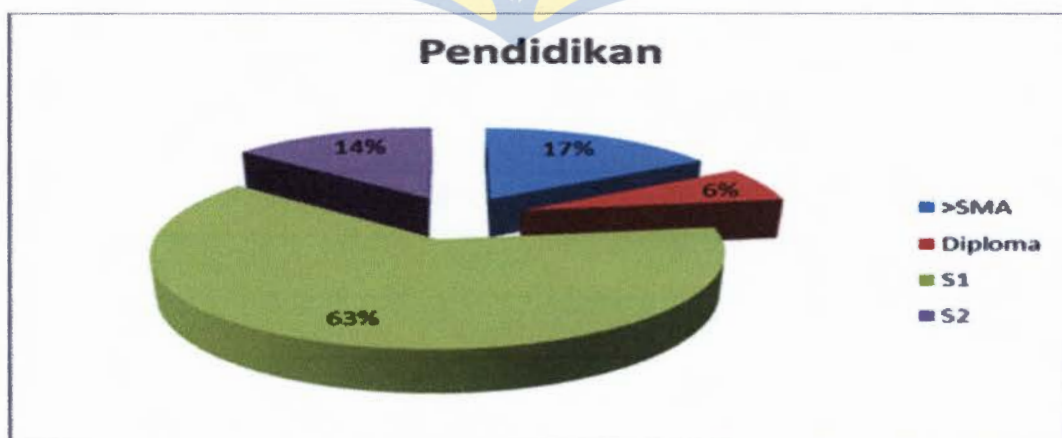


Gambar 4.7 Proporsi Usia Responden

Sebaran usia responden terdapat hasil usia berusia di bawah 18 tahun sebanyak 13 orang (6%), berusia antara 18-25 tahun sebanyak 45 orang (22%), berusia 26-35 tahun sebanyak 81 orang (40%), berusia 36-45 tahun sebanyak 57 orang sebesar 287, berusia di atas 45 tahun sebanyak 9 orang (4%) yang terdapat pada Gambar 4.7. Hasil survei menunjukkan bahwa kelompok responden didominasi oleh kelompok usia produktif.

3. Pendidikan

Kelompok responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut:

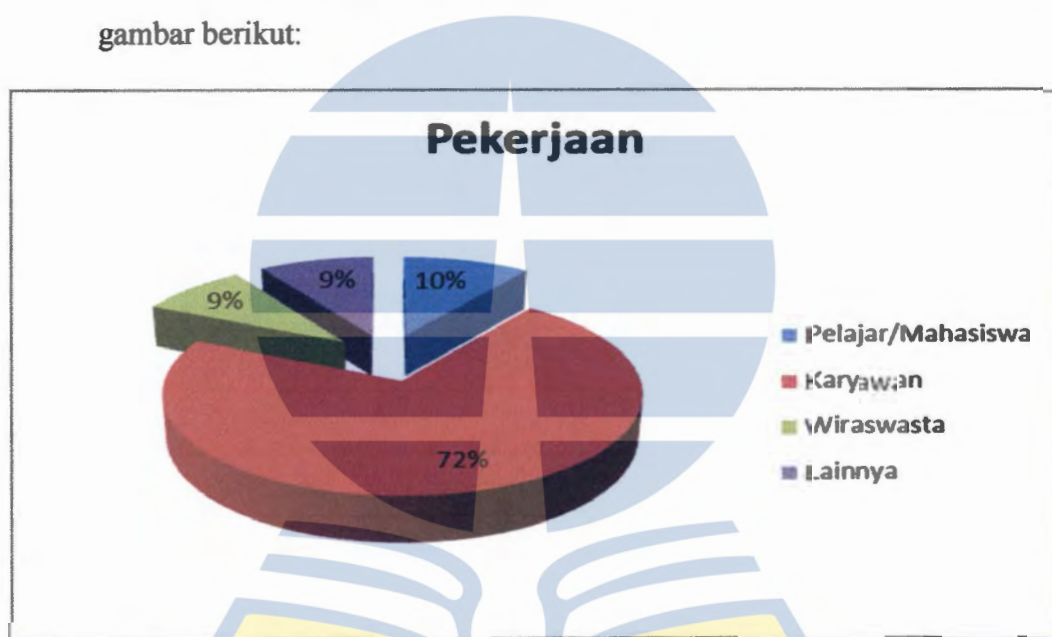


Gambar 4.8 Proporsi Pendidikan Responden

Sebaran jenjang pendidikan responden adalah 34 orang (17%) berpendidikan SMA atau setara, 13 orang (6%) berpendidikan Diploma, 129 orang (63%) berpendidikan Sarjana (S1), 29 orang (14%) berpendidikan Pasca Sarjana (S2) yang terdapat pada Gambar 4.8. Hasil survei membuktikan bahwa dominasi responden terdiri dari kelompok berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 63%.

4. Jenis Pekerjaan

Kelompok responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut:

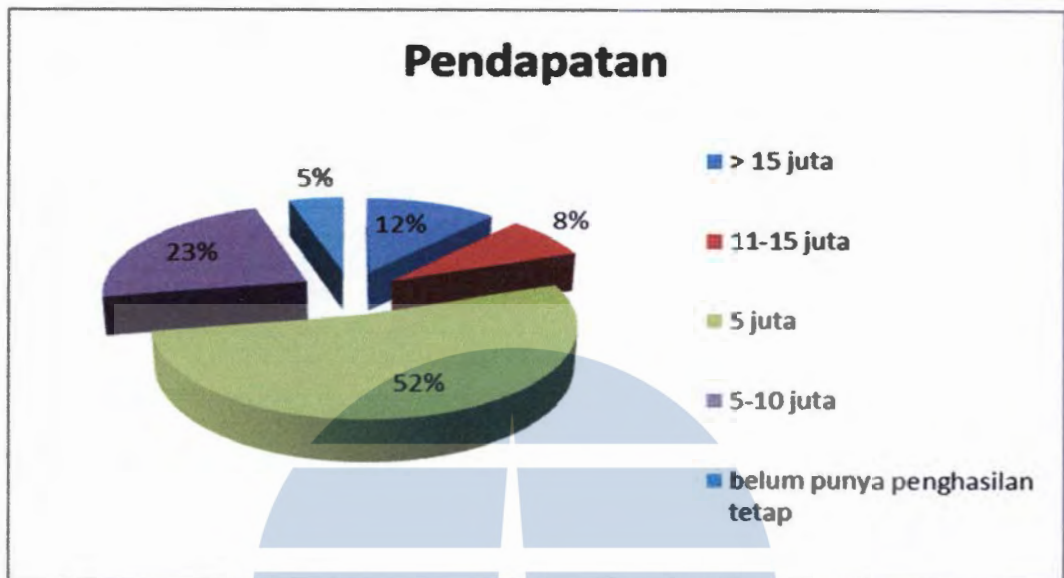


Gambar 4.9 Proporsi Jenis Pekerjaan

Dari sisi jenis pekerjaan, terdapat 21 orang (10%) sebagai pelajar/mahasiswa, 147 orang (72%) sebagai karyawan, 18 orang (9%) sebagai wiraswasta, sedangkan profesi lainnya 19 orang (9%) yang terdapat pada Gambar 4.9. Hasil survei membuktikan bahwa dominasi pekerjaan responden terdiri dari karyawan sebesar 72%.

5. Pendapatan

Kelompok responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.10 Proporsi Pendapatan

Segi pendapatan yang dihasilkan kategori belum mempunyai penghasilan yang tetap sebanyak 10 orang (5%), kategori pendapatan yang mempunyai penghasilan sebesar 5 juta sebanyak 108 orang (52%), kategori pendapatan yang mempunyai penghasilan sebesar 5-10 juta sebanyak 47 orang (47%), kategori pendapatan sebesar 11-15 juta sebanyak 16 orang (8%), kategori pendapatan di atas 15 juta sebanyak 24 orang (12%), yang terdapat pada Gambar 4.10. Hasil survei membuktikan bahwa dominasi penghasilan responden sebesar 5 juta (52%).

C. Kajian Deskriptif Variabel Bebas/ Variabel Terikat Berdasar Skala Rasio

Kajian deskriptif pada penelitian ini terbagi atas 2 kelompok utama, yaitu (i) variabel bebas dan (ii) variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel X_1 , yaitu variabel Kualitas Layanan (ServQual) yang terbagi

dalam lima faktor utama, yaitu Bukti Fisik/ *Tangible*, Empati/*Empathy*, Reliabilitas/*Reliability*, Daya Tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, serta variabel X_2 yaitu variabel Kepuasan dan variabel Y yaitu variabel Loyalitas.

Pada kuesioner yang diajukan kepada responden, terdapat skala jawaban berdasar Skala Likert 1-5. Hasil penelitian dibagi ke dalam bentuk skala agar mempermudah dalam penafsiran, seperti tersaji dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Skala Pengolahan Data

0,800-1,00	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup
0,200-0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangaji dan Sopiah (2013, hal. 249)

1. Kualitas Layanan (ServQual)

Dalam penelitian ini, kualitas layanan terbagi dalam 5 komponen pokok, yaitu: Bukti Fisik, Empati, Reliabilitas, Cepat Tanggap dan Jaminan. Hasil pencapaian tiap-tiap komponen pengukuran adalah sebagai berikut:

- a. **Bukti Fisik:** hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk sebagai respon dari 10 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Capaian Faktor Bukti Fisik

	Indikator	Skor	%
T₁	Keadaan fisik kendaraan bagus dan terawat dengan baik	792	77
T₂	Keadaan fisik aplikasi online Go-Jek sangat mudah dipahami	838	81
T₃	Sering mengalami kendala server di dalam menggunakan aplikasi	731	71
T₄	Kendaraan dalam keadaan bersih, rapih	802	78
T₅	Materi komunikasi aplikasi online (informasi dan petunjuk jelas)	815	80
T₆	Fasilitas yang tersedia di dalam kendaraan berfungsi baik	802	78
T₇	Kendaraan roda dua berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang stabil	806	78
T₈	Perlengkapan dan peralatan pada roda dua cukup mendukung	802	78
T₉	Pengemudi berpakaian rapi, bersih dan tidak tercium bau yang kurang enak	753	73
T₁₀	Peralatan dan perlengkapan lengkap (masker, tutup kepala) bagi penumpang	793	77

Skor total Bukti Fisik mencapai $7.934 / (5 \cdot 10 \cdot 205) = 7.934 / 10.250 = 0,774\%$ atau setara 77%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.2 maka pencapaian bukti fisik mencapai kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “keadaan fisik aplikasi online Go-Jek sangat mudah dipahami” yaitu sebesar 81%, hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa aplikasi yang ditampilkan sudah sesuai harapan pelanggan dikarenakan sangat mudah digunakan dan dapat dimengerti. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah yang memiliki pernyataan “pengemudi berpakaian rapi, bersih dan tidak tercium bau yang kurang enak” yaitu sebesar 73%, hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa penampilan dari pengemudi ojek online tersebut tidak semuanya rapi, bersih dan wangi, faktor ini disebabkan oleh masing-masing pengemudi berbeda karakter serta kebiasaan di dalam kebersihan jasmani dan faktor kondisi di lapangan yang diakibatkan banyak asap kendaraan, kotoran, hujan, panas dan lainnya walaupun dari perusahaan sudah menetapkan bahwa penampilan merupakan hal penting di dalam melayani pelanggannya.

- b. Empati:** hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 4 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Capaian Faktor Empati

	Indikator	Skor	%
E₁	Pengemudi peduli akan kenyamanan dan keamanan konsumen	765	74
E₂	Pengemudi cepat menanggapi keluhan konsumen	758	74
E₃	Menjaga hubungan baik dengan konsumen (manajemen dan pengemudi)	773	75
E₄	Cepat tanggap di dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	774	75

Skor total Empati mencapai $3.070 / (5 \times 4 \times 205) = 3.070 / 4.100 = 0,748\%$ atau setara 75%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.3 maka pencapaian empati mencapai kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “menjaga hubungan baik dengan konsumen” dan “cepat tanggap di dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen” yaitu sebesar 75%, hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan empati yang sifatnya seperti mendengarkan, memberikan perhatian kepada tiap-tiap pelanggan maka dari itu semakin besar prosentase yang dihasilkan semakin baik dan meningkat maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan kepada pelanggan Go-Jek. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “pengemudi peduli akan kenyamanan dan keamanan konsumen” yaitu sebesar 74%, hal itu menyatakan bahwa sebagian responden tidak semua merasa nyaman dan aman tergantung cara mengemudi dan pengalaman berkendara dari pengemudi ojek online tersebut,

karena dengan memahami pelanggan dengan baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan jasa yang diberikan oleh Go-Jek.

c. **Reliabilitas:** kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, semakin Go-Jek meningkatkan pelayanan secara terpercaya dan akurat pelanggan terhadap jasa Go-Jek akan meningkat hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 3 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Capaian Faktor Reliabilitas

	Indikator	Skor	%
R₁	Kedatangan tepat waktu	775	75
R₂	Pihak manajemen cepat tanggap di dalam menanggapi keluhan pelanggan	761	74
R₃	Pengemudi tepat waktu di dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan	808	78

Skor total Reliabilitas mencapai $2.344 / (5 \times 3 \times 205) = 2.344 / 3.075 = 0,762\%$ atau setara 76%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.4 maka pencapaian reliabilitas mencapai kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “ pengemudi tepat waktu di dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan” yaitu sebesar 78% hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden menaruh kepercayaan kepada kemampuan supir ojek online Go-Jek dalam mengantarkan pelanggan dengan tepat, faktor ini akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk ke depannya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah

adalah indikator yang memiliki pernyataan “pihak manajemen cepat tanggap di dalam menanggapi keluhan pelanggan” yaitu sebesar 74% hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden bahwa di dalam menanggapi keluhan kurang cepat dan pelayanan ini apabila tidak ditingkatkan, pelanggan akan tidak puas terhadap pelayanan Go-Jek.

d. **Daya Tanggap:** merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang cepat dengan baik dan variabel tersebut naik maka akan menimbulkan kepuasan yang diapresiasi oleh responden. Hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 8 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Capaian Faktor Daya Tanggap

	Indikator	Skor	%
Res₁	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif di dalam berkomunikasi)	780	78
Res₂	Pengemudi dapat bekerja sama dengan konsumen	809	78
Res₃	Kemampuan pelayanan pengemudi dapat dipercaya	803	78
Res₄	Kekonsistenan harga yang tertera dan yang diberikan di dalam pelayanan jasa transportasi	773	75

	Indikator	Skor	%
Res₅	Pengetahuan dan keterampilan pengemudi di dalam menjalankan tugasnya	753	73
Res₆	Pengemudi dapat diandalkan	802	78
Res₇	Pengemudi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen	807	78
Res₈	Pengemudi memiliki keahlian teknis yang handal di dalam mengemudi	780	76

Skor total Daya Tanggap mencapai $6.307 / (5 \cdot 8 \cdot 205) = 6.307 / 8.200 = 0,769\%$ atau setara 77%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.5 maka pencapaian daya tanggap mencapai kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa ada beberapa indikator memberikan hasil yang sama untuk nilai tertinggi yaitu sebesar 78% diartikan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban netral dan cenderung setuju atas pernyataan-pernyataan yaitu “kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar”, “pengemudi dapat bekerja sama dengan konsumen”, “kemampuan pelayanan pengemudi dapat dipercaya”, “pengemudi dapat diandalkan” dan “pengemudi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen”. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “pengetahuan dan keterampilan pengemudi di dalam menjalankan tugasnya” sebagian responden memberikan jawaban di dalam akurasi di dalam pelayanan kepada pelanggan merupakan hal yang menonjol dalam faktor responsif.

- e. **Jaminan:** hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 5 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Capaian Faktor Jaminan

	Indikator	Skor	%
A₁	Tarif sesuai peraturan pemerintah DKI Jakarta PerMenHub No.21 tahun 2016 tentang Regulasi Penyedia Aplikasi Transportasi	778	75
A₂	Pengemudi dan perusahaan jujur di dalam mengembalikan barang yang tertinggal	788	76
A₃	Penumpang aman dari tindak kejahatan	766	74
A₄	Menjaga hubungan baik dengan konsumen (manajemen dan pengemudi)	621	60
A₅	Cepat tanggap di dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	756	73

Skor total Jaminan mencapai $3.709 / (5 \times 5 \times 205) = 3.709 / 5.125 = 0,723\%$ atau setara 72%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.6 maka pencapaian jaminan mencapai kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “pengemudi dan perusahaan jujur di dalam mengembalikan barang yang tertinggal” yaitu sebesar 76% hal itu menyatakan bahwa perusahaan ojek online Go-Jek dapat dipercaya di dalam menerapkan kejujuran dan integritas kepada pelanggannya. Sedangkan indikator yang memiliki pernyataan “menjaga hubungan baik dengan konsumen (manajemen dan pengemudi) yaitu sebesar 60% hal itu menyatakan

bahwa baik dari pengemudi dan manajemen diatur secara acak di dalam memberikan lokasi kerja dan kebutuhan pelanggan, jadi tidak ditemukannya adanya hubungan yang berkesinambungan.

2. Kepuasan: hasil rekapitulasi terhadap jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 11 pertanyaan kepada responden, terdapat di dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Capaian Faktor Kepuasan

	Indikator	Skor	%
Kp₁	Saya puas dengan pelayanan Go-Jek Indonesia	814	79
Kp₂	Saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan	766	74
Kp₃	Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan	810	79
Kp₄	Akan menggunakan layanan Go-Jek di masa yang akan datang dan berkesinambungan	826	80
Kp₅	Saya puas dengan fasilitas aplikasi lain selain transportasi yang diberikan oleh Go-Jek Indonesia	796	77
Kp₆	Saya puas dengan cepat tanggapnya petugas Go-Jek (pengemudi dan manajemen)	782	76
Kp₇	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Go-Jek	801	78

	Indikator	Skor	%
Kp₈	Saya cukup nyaman dengan aplikasi yang disajikan	808	78
Kp₉	Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan jasa Go-Jek	775	75
Kp₁₀	Saya puas dengan pilihan layanan Go-Jek	795	77
Kp₁₁	Saya puas dengan program-program yang ditawarkan Go-Jek Indonesia	828	80

Skor total Kepuasan mencapai $8.801 / (5 \cdot 11 \cdot 205) = 8.801 / 11.275 = 0,780\%$ atau setara 78%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.7 maka pencapaian kepuasan mencapai kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yang memiliki pernyataan “akan menggunakan jasa layanan Go-Jek di masa yang akan datang dan berkesinambungan” dan “puas dengan program-program yang ditawarkan Go-Jek Indonesia” yaitu sebesar 80% hal itu menyatakan bahwa jasa layanan ini akan digunakan oleh pelanggannya dikarenakan jenis layanan yang bervariasi juga program yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Sedangkan indikator yang memiliki indikator nilai yang terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan” yaitu sebesar 74% hal tersebut dapat dikatakan mempunyai nilai rendah disebabkan kendaraan yang diberikan tidak difasilitasi oleh perusahaan, tidak adanya keseragaman tipe atau jenis kendaraan yang disediakan melainkan fasilitas kendaraan tersebut

merupakan kendaraan pribadi pengemudi ojek online yang bersangkutan begitu pula berlaku pada kendaraan roda empat.

3. **Loyalitas:** hasil rekapitulasi terhadap jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 3 pertanyaan kepada responden, terdapat di dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Capaian Faktor Loyalitas

	Indikator	Skor	%
Y₁	Merekomendasikan jasa layanan Go-Jek kepada orang lain	823	80
Y₂	Akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya	773	75
Y₃	Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa ojek online lainnya	820	80

Skor total Loyalitas mencapai $2.416/(5*3*205) = 2.416/3.075 = 0,785\%$ atau setara 79%. Dalam penelitian ini variabel loyalitas (Y) merupakan hasil dari kepuasan pelanggan atas jasa atau produk tertentu melakukan pembelian ulang secara teratur terlihat dari hasil masing-masing indikator dengan kategori tinggi, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator yang memiliki pernyataan “merekomendasikan jasa layanan Go-jek kepada orang lain” dan “tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa ojek online lainnya” yaitu sebesar 80%, hal itu menyatakan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang loyal terhadap jasa layanan ini, maka dapat dikatakan bahwa responden tersebut merupakan pelanggan yang loyal dan tetap memilih terhadap layanan ojek online PT. Go-Jek Indonesia walaupun banyak layanan serupa dari perusahaan berbeda.

Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang memiliki pernyataan “akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya” yaitu sebesar 75%, hal itu menyatakan bahwa masih dipertanyakan keeksistenan transportasi berbasis online ini dalam jangka panjang, apabila transportasi di Jakarta sudah mencapai harapan penduduk maka Pemprov DKI Jakarta kemungkinan akan merubah kebijakan tentang transportasi berbasis aplikasi tersebut.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Data dari responden yang sudah dikompilasi akan dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada setiap jawaban responden untuk setiap pernyataan di dalam instrument penelitian, dengan bantuan Program Statistika *SPSS for Windows* versi 22. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur tingkat validitas dari instrumen pada kuesioner dalam proses kompilasi data.

Cara uji validitas adalah korelasi tiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Hasil korelasi setiap pernyataan dengan skor total diperoleh nilai-nilai tersebut dinyatakan valid pada taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan ketepatan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran. Uji ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, taraf signifikansi digunakan sebesar 5%. Jika r hitung (r alpha) > r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Bukti Fisik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator Bukti Fisik (*tangible*) disajikan di dalam Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Bukti Fisik

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,841	Reliabel
T ₁	0,455		Valid
T ₂	0,491		Valid
T ₃	0,419		Valid
T ₄	0,791		Valid
T ₅	0,644		Valid
T ₆	0,818		Valid
T ₇	0,705		Valid
T ₈	0,760		Valid
T ₉	0,734		Valid
T ₁₀	0,731		Valid

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas layanan pada indikator bukti fisik (*Tangible*) mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian semua

item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator bukti fisik adalah valid dan reliabel dengan nilai $0,841 > 0,05$.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Empati

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator Empati (*empathy*) disajikan di dalam Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Empati

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,879	Reliabel
E₁	0,778		Valid
E₂	0,897		Valid
E₃	0,908		Valid
E₄	0,849		Valid

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas layanan pada indikator Empati (*empathy*) mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator empati adalah valid dan reliabel dengan nilai $0,879 > 0,05$.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator Reliabilitas (*reliability*) disajikan di dalam Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Reliabilitas

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,697	Reliabel
R ₁	0,832		Valid
R ₂	0,768		Valid
R ₃	0,772		Valid

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas layanan pada indikator Reliabilitas (*reliability*) mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator reliabilitas adalah valid dan reliabel dengan nilai $0,821 > 0,05$.

4. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Jaminan

Hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator Jaminan (*assurance*) disajikan di dalam Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Jaminan

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,682	Reliabel
A ₁	0,694		Valid
A ₂	0,818		Valid
A ₃	0,819		Valid
A ₄	0,451		Valid
A ₅	0,736		Valid

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas layanan pada indikator Jaminan (*assurance*) mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator jaminan adalah valid dan reliabel dengan nilai $0,682 > 0,05$.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Go-Jek Indonesia pada indikator Daya Tanggap

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator Daya Tanggap (*responsiveness*) disajikan di dalam Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Daya Tanggap

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,794	Reliabel
Res₁	0,879		Valid
Res₂	0,860		Valid
Res₃	0,877		Valid
Res₄	0,803		Valid
Res₅	0,808		Valid
Res₆	0,820		Valid
Res₇	0,843		Valid
Res₈	0,856		Valid

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas layanan pada indikator Daya Tanggap (*responsiveness*) mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator bukti fisik adalah valid dan reliabel dengan nilai $0,794 > 0,05$.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Varibel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel kepuasan pelanggan Go-Jek disajikan di dalam Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,949	Reliabel
X_{2,1}	0,848		Valid
X_{2,2}	0,797		Valid
X_{2,3}	0,847		Valid
X_{2,4}	0,865		Valid
X_{2,5}	0,801		Valid
X_{2,6}	0,838		Valid
X_{2,7}	0,891		Valid
X_{2,8}	0,823		Valid
X_{2,9}	0,817		Valid
X_{2,10}	0,669		Valid
X_{2,11}	0,776		Valid

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas layanan pada indikator kepuasan pelanggan mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator kepuasan pelanggan adalah valid dan reliabel dengan nilai $0,949 > 0,05$.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel loyalitas pelanggan Go-Jek disajikan di dalam Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Variabel	Validitas dan Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien	Alpha	
		0,820	Reliabel
Y₁	0,882		Valid
Y₂	0,832		Valid
Y₃	0,864		Valid

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel loyalitas pelanggan mempunyai hasil koefisien korelasi $> 0,05$ dan tingkat alpha lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas layanan Go-Jek pada indikator kepuasan pelanggan adalah valid dan reliabel dengan nilai **$0,820 > 0,05$** .

Dengan demikian semua item variabel penelitian jasa layanan transportasi berbasis online PT. Go-Jek Indonesia pada instrumennya adalah valid dan reliabel.

E. Uji Asumsi

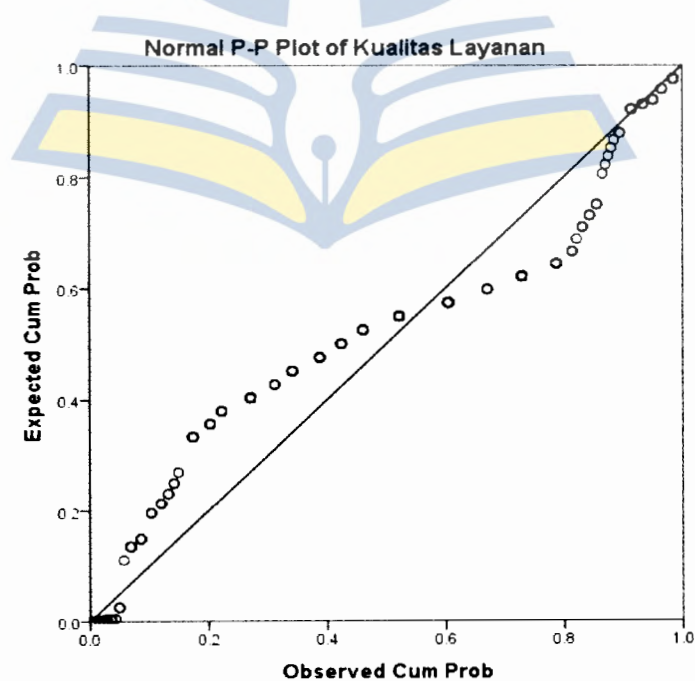
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik probability plot (P-plot) dengan ketentuan:

- Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

a) Pengujian pada variabel kualitas layanan

Setelah dilakukan analisis, didapatkan hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

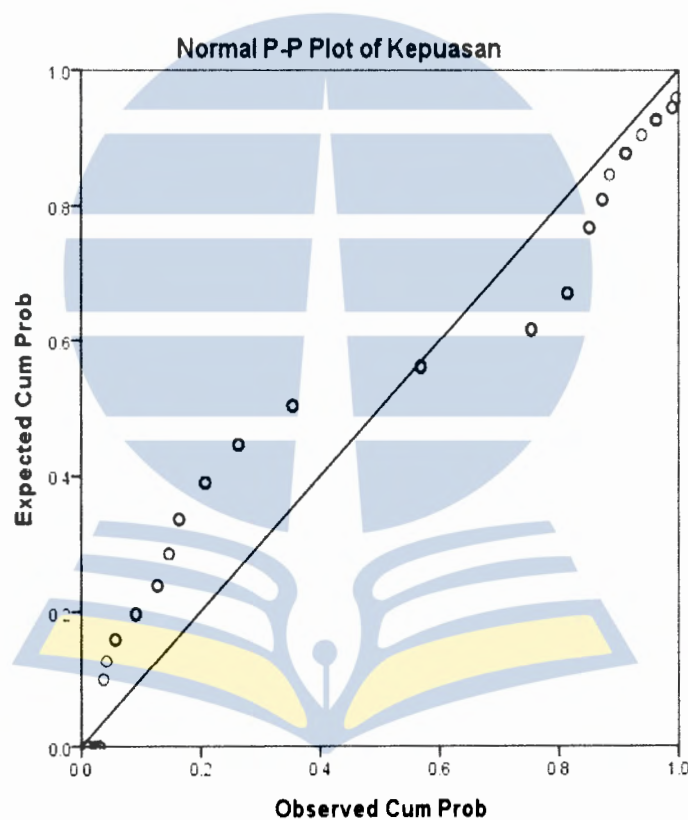


Gambar 4.11 Probability *plot* kualitas layanan

Grafik *probability plot* (P-plot) di atas menunjukkan sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus) sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas telah dipenuhi atau dengan kata lain data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b) Pengujian pada variabel kepuasan

Setelah dilakukan analisis, didapatkan hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

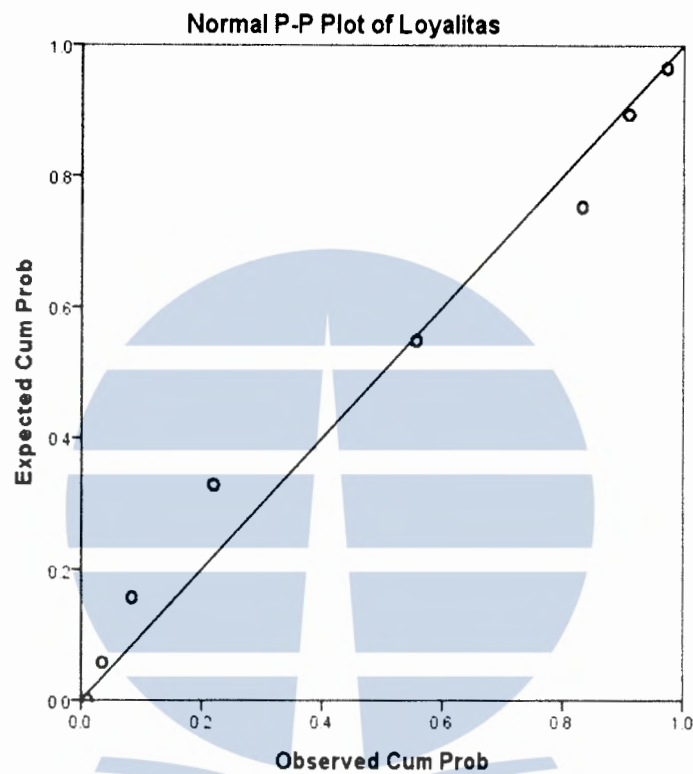


Gambar 4.12 Probability plot kepuasan

Grafik *probability plot* (P-plot) di atas menunjukkan sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus) sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas telah dipenuhi atau dengan kata lain data pada penelitian ini berdistribusi normal.

c) Pengujian pada variabel loyalitas

Setelah dilakukan analisis, didapatkan hasil pengujian normalitas pada variabel loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.13 *Probability plot loyalitas*

Grafik *probability plot* (P-plot) di atas menunjukkan sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpengaruh jauh dari garis lurus) sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas telah dipenuhi atau dengan kata lain data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

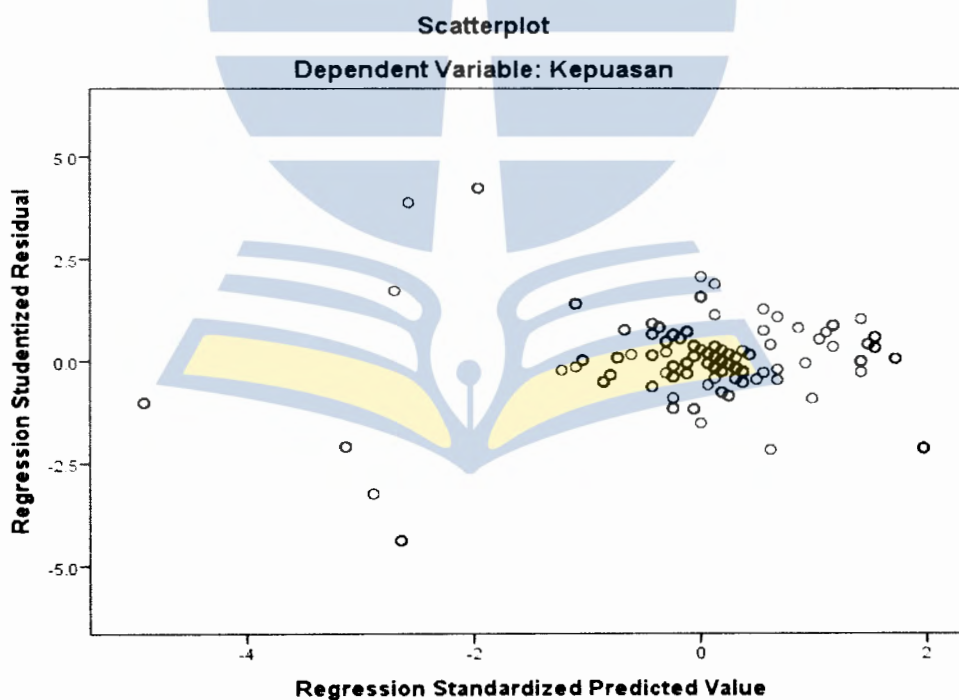
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas di deteksi dengan cara melihat grafik plot dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heterokedastisitasnya adalah sebagai berikut:

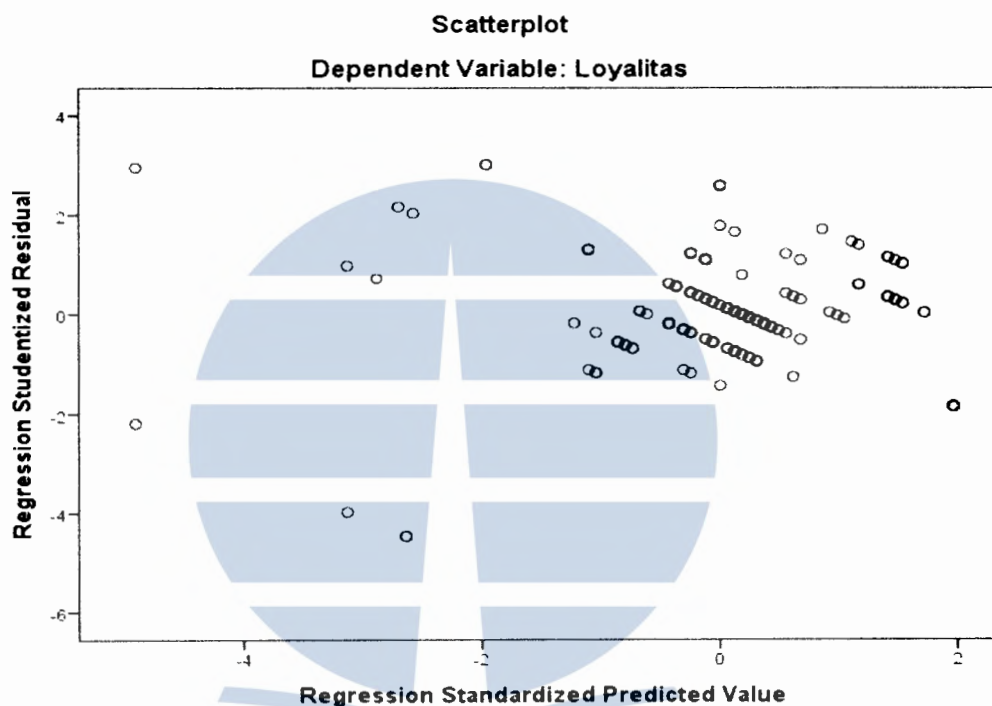
a) Uji heterokedastisitas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 4.14 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas.

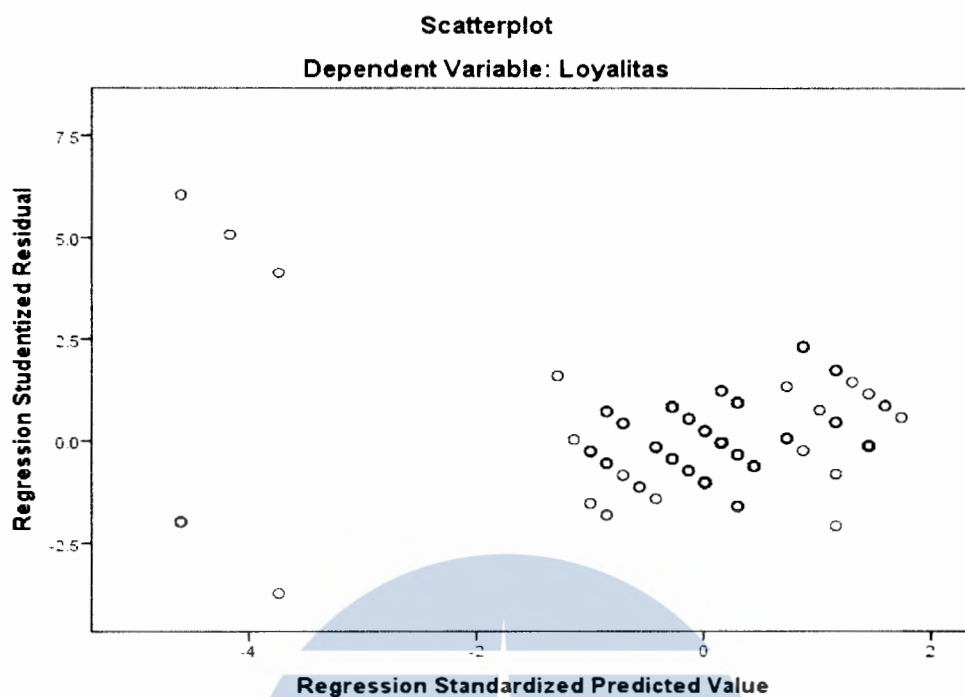
b) Uji heterokedastisitas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 4.15 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan terjadi asumsi heteroskedastisitas.

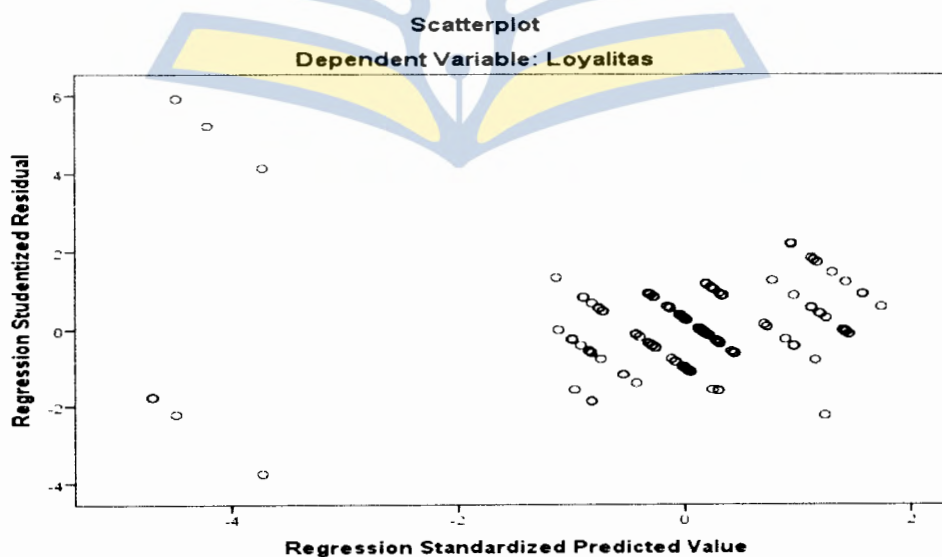
c) Uji heterokedastisitas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 4.16 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan terjadi asumsi heteroskedastisitas.

d) Uji heterokedastisitas pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 4. 17 Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan terjadi asumsi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk melihat antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Tidak adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Faktor*) mendekati angka 1 atau < 10 .

Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.230	.393		5.677	.000		
	Kualitas Layanan	-.009	.006	-.082	-1.482	.140	.316	3.169
	Kepuasan	.246	.014	.963	17.367	.000	.316	3.169

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel di atas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai VIF $3,169 < 10$, yang artinya adalah model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

F. Uji Hipotesis Model Penelitian

Uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar hingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Uji hipotesis juga dapat memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat objektif.

- **Pengujian secara individual (Uji t)**

Uji (t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis

Ho = berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha = berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- Kriteria pengujian

Ho diterima apabila sig. t hitung $> 0,05$

Ho ditolak apabila sig. t hitung $< 0,05$

Hasil pengujian terhadap hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis I

Hipotesis H1 dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengujian dari hipotesis H1 adalah sebagai berikut dilampirkan pada lampiran.

H1 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis I terdapat nilai t hitung sebesar 0,827 dengan sig. t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan bahwa apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Nafisa Mar'ati dan Sudarwanto (2016) dan Warda Nova Humaira (2016) yang menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan jasa ojek online. Pengujian tersebut ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis II

Hipotesis H2 dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengujian dari hipotesis H2 adalah sebagai berikut dilampirkan pada lampiran.

H2 = Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas

Pengujian hipotesis II terdapat nilai t hitung sebesar 0,715 dengan sig. t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a .

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H2 ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dikatakan mempunyai pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas, hasil yang didapatkan dari penelitian sebelumnya belum terealisasi, jadi hipotesis tersebut merupakan hal baru di dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis III

Hipotesis H3 dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengujian dari hipotesis H3 adalah sebagai berikut dilampirkan pada lampiran.

H3 = Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Pengujian hipotesis III nilai t hitung sebesar 0,895 dengan sig. t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H3 ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dikatakan mempunyai pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas, hasil yang didapatkan dari penelitian sebelumnya belum terealisasi, jadi hipotesis tersebut merupakan hal baru di dalam penelitian ini dan data yang dihasilkan merupakan sesuatu yang valid dan reliabel.

4. Pengujian secara bersama-sama (Uji F) Uji Hipotesis IV

Uji F digunakan untuk membuktikan secara bersama-sama variabel independen yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis

Ho = berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha = berarti secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$, kriteria pengujian:

Ho diterima apabila sig. F hitung $> 0,05$

Ho ditolak apabila sig. F hitung $< 0,05$

H4 = Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui Nilai F hitung sebesar 413.950 dengan sig F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Berarti secara bersamaan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat dikatakan mempunyai pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas, hasil yang didapatkan dari penelitian sebelumnya belum terealisasi, jadi hipotesis tersebut merupakan hal baru di dalam penelitian ini dan data yang dihasilkan merupakan sesuatu yang valid dan reliabel.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi ini digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selengkapnya dapat dilihat sebagaimana di dalam tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Tabel Uji Koefisien Determinasi

		Hasil R square
H1	Kualitas layanan -> Kepuasan	0,684
H2	Kualitas layanan -> Loyalitas	0,511
H3	Kepuasan -> Loyalitas	0,802
H4	Kualitas Layanan dan Kepuasan -> Loyalitas	0,804

1. Pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 yang berarti kontribusi pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 68,4%.

2. Pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511 yang berarti kontribusi pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 51,1%.

3. Pengujian pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,802 yang berarti kontribusi

pengaruh yang diberikan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 80,2%.

4. Pengujian pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,804 yang berarti kontribusi pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 80,4%.

H. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan (X) atau disebut juga dengan predictor sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan (Y) atau juga disebut dengan response. Metode ini dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun kuantitas.

Tabel 4.18 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana

		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		Constant	B	Beta		
H1	Kualitas layanan -> Kepuasan	2.754	0.353	0.827	1.424	0.156
H2	Kualitas layanan -> Loyalitas	2.908	0.078	0.715	4.724	0.000
H3	Kepuasan -> Loyalitas	1.956	0.229	0.895	5.628	0.000

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y=a+bX$, dimana:

Y= variabel response atau variabel akibat (dependen)

X= variabel prediktor atau variabel penyebab (independen)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan)

Pembahasan regresi linier sederhana H1, jadi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai sebesar 0,353 atau 35,3%, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan.

Pembahasan regresi linier sederhana H2, jadi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan didapatkan nilai sebesar 0,078 atau 7,8%, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pembahasan regresi linier sederhana H3 sebesar 0,229 atau 22,9%, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS Windows Versi 22 setiap indikator dari variabel didapatkan hasil pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis

Indikator	Skor	Pengaruh	Keterangan
Kualitas layanan > kepuasan	0,827	Signifikan	Uji (t)
Kualitas layanan > loyalitas	0,715	Signifikan	Uji (t)
Kepuasan > loyalitas	0,895	Signifikan	Uji (t)
Kualitas dan kepuasan > loyalitas	413.950	Signifikan	Uji (f)

Pada Tabel 4.19 didapatkan hasil secara keseluruhan indikator dari variabel memiliki nilai signifikan. Namun akan dijelaskan indikator yang memiliki skor

tertinggi, dari masing-masing variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan PT. Go-Jek Indonesia, indikator yang dominan pada variabel ini, antara lain:
 - a. Indikator T_2 dengan pertanyaan (“Keadaan fisik aplikasi online Go-Jek sangat mudah dipahami”) dengan skor sebesar 81% berarti tampilan aplikasi yang dikaji sudah sesuai dan mudah untuk digunakan serta dipahami pelanggan.
 - b. Indikator $E_{3,4}$ dengan pertanyaan (“Menjaga hubungan baik dengan konsumen (manajemen dan pengemudi)”) dan (“Cepat tanggap di dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen”) dengan skor sebesar 75% berarti dengan menjaga hubungan baik serta cepat tanggap di dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan cukup baik diatas oleh PT. Go-Jek Indonesia.
 - c. Indikator R_3 dengan pertanyaan (“Pengemudi tepat waktu di dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan”) dengan skor sebesar 78% berarti sesuai dengan standarisasi yang diterapkan oleh manajemen bahwa pengantaran dilakukan tepat waktu.
 - d. Indikator $Res_{1,2,3,6,7}$ dengan pertanyaan (“Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar”), (“Pengemudi dapat bekerja sama dengan konsumen”), (“Kemampuan pelayanan pengemudi dapat dipercaya”), (“Pengemudi dapat diandalkan”), (“Pengemudi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen”) dengan skor masing-masing

sebesar 78% berarti daya tanggap yang diberikan oleh layanan jasa ini sudah sesuai dengan harapan pelanggannya.

- e. Indikator A₂ dengan pertanyaan (“Pengemudi dan perusahaan jujur di dalam mengembalikan barang yang tertinggal”) dengan skor sebesar 76% berarti kejujuran merupakan salah satu syarat untuk memberikan kualitas layanan yang dapat dipercaya dan menjaga reputasi perusahaan maupun pengemudi.

2. Variabel Kepuasan, indikator yang dominan pada variabel ini adalah:

Indikator Kp₄ dengan pertanyaan (“Akan menggunakan jasa layanan Go-Jek di masa yang akan datang dan berkesinambungan”) dengan skor sebesar 80% berarti jasa layanan transportasi online ini dapat digunakan secara berulang.

3. Variabel Loyalitas, indikator yang dominan pada variabel ini adalah:

Indikator Y_{1,3} dengan pertanyaan (“Merekomendasikan jasa layanan Go-Jek kepada orang lain”) dan (“Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa ojek online lainnya”) dengan masing-masing skor sebesar 80% berarti jasa layanan transportasi online ini dapat digunakan secara berulang dan akan bertahan dikarenakan pelanggannya cukup setia dengan jasa tersebut.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana kualitas jasa layanan transportasi berbasis online PT. Go-Jek Indonesia dilihat dari sisi pelayanan dengan menggunakan atribut yang melekat pada lima dimensi kualitas layanan jasa antara lain, bukti fisik, empati, reliabilitas, jaminan dan daya tanggap. Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, dalam penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel kualitas layanan dalam kelima dimensinya PT. Go-Jek Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,827 artinya variabel kualitas layanan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis, bahwa variabel kualitas layanan dalam kelima dimensinya PT. Go-Jek Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,715 artinya variabel kualitas layanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan naik nilainya. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas berkesinambungan dalam diri konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis, bahwa variabel kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,895 artinya variabel kepuasan meningkat maka loyalitas pelanggan akan naik nilainya. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen dan akan melakukan pembelian ulang berikutnya.
4. Berdasarkan hasil analisis, bahwa variabel kualitas layanan dengan lima dimensinya dan kepuasan pelanggan PT. Go-Jek Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 413.950 dengan sig. F sebesar ($p < 0,05$) artinya variabel kualitas layanan dan kepuasan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan konsisten, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen dan akan melakukan pembelian ulang berikutnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya khususnya yang mengangkat tema dan objek penelitian yang sama. Penelitian ini dibatasi oleh lima dimensi kualitas layanan dan menggunakan pendekatan secara kuantitatif untuk menggambarkan secara umum kualitas layanan jasa PT. Go-Jek Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan

kualitatif dan atau mix metode dengan menggunakan dimensi yang lainnya selain kelima dimensi yang sudah ada.

2. Sehubungan dengan kualitas masing-masing kelima dimensi dalam layanan jasa dan informasi pada PT. Go-Jek Indonesia masih dalam kategori tinggi, belum termasuk di dalam kategori sangat tinggi. Maka diperlukan peningkatan kualitas seluruh dimensi pelayanan baik dalam hal penataan sarana dan prasarana, maupun dari seluruh pengemudi dan manajemen agar dapat memberikan lebih kepada calon pelanggan secara optimal.
3. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel bukti fisik terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Pengemudi berpakaian rapi, bersih, rapih dan tidak tercium bau yang kurang enak” sebesar 73% berarti di dalam menjaga kerapihan dan kebersihan kurang dijaga dengan baik, maka perlu diberikan jaket cadangan dan pelatihan mengenai bagaimana cara merawat penampilan walaupun bekerja di lapangan.
4. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel empati terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Pengemudi peduli akan kenyamanan dan keamanan konsumen” sebesar 74% berarti di mengendarai kendaraan bermotor kurang memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan khususnya kenyamanan dan keamanan berkendara, maka dari itu perlunya diberikan pelatihan secara berkala kepada supir ojek online yang sudah ada dan terus menerapkan visi dan misi perusahaan kepada pengemudi ojek secara keseluruhan.

5. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel reliabilitas terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Pihak manajemen cepat tanggap di dalam menanggapi keluhan pelanggan” sebesar 74% berarti di dalam mengatasi keluhan pelanggan harus diberlakukan sistem *E-CRM*, dengan aplikasi tersebut dapat dibantu dalam hal keluhan pelanggan cepat dan mudah dengan memberlakukan sistem *chat* di dalam aplikasi selain melalui *call-centre* PT. Go-Jek Indonesia.
6. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel daya tanggap terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Pengetahuan dan keterampilan pengemudi di dalam menjalankan tugasnya” sebesar 73% berarti di dalam mengakses serta menjalankan tugas harus ditingkatkan dengan adanya pelatihan mengenai rambu, jalur lalu lintas yang baik dan benar dan sesuai dengan permintaan harapan pelanggan dalam aplikasi yang disediakan dan sesuai standar operasional yang berlaku.
7. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel jaminan terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Menjaga hubungan baik dengan konsumen” sebesar 60% hal ini dikarenakan jasa layanan transportasi berbasis online hanya digunakan satu kali pengantaran dan pengemudi yang berada di lokasi banyak sehingga kurang terbinanya hubungan yang konsisten, diharapkan dari manajemen dapat menghubungi pelanggan setianya dengan menawarkan program-program menarik lainnya, tidak hanya melalui *e-mail* ke pelanggan, menjaga hubungan baik dari pelanggan ke setiap pengemudi disarankan dengan adanya *rating* yang diberikan setelah menggunakan jasa layanan tersebut.

8. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel kepuasan terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan” sebesar 74% hal ini dikarenakan jasa layanan transportasi berbasis online PT. Go-Jek Indonesia ini tidak memberlakukan penyeragaman tipe dan jenis kendaraan, sebaiknya ke depan dari perusahaan sudah menyediakan standarisasi dalam hal penyeragaman tersebut, karena selama ini masih menggunakan kendaraan pribadi dari masing-masing pengemudi yang terdaftar.
9. Berdasarkan penelitian bahwa indikator di dalam variabel loyalitas terdapat indikator bernilai rendah yaitu pernyataan “Akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya” sebesar 75% hal ini dikarenakan jasa layanan transportasi berbasis online hadir di tengah masyarakat Jakarta dikarenakan sistem transportasi yang masih belum sesuai dengan harapan penduduk di Jakarta, apakah akan diterapkan dalam jangka waktu lama atau tidak melihat dari kekonsistenan Pemprov DKI Jakarta di dalam mengatasi kemacetan dan transportasi yang memadai serta mudah untuk diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. (ed). (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia*, vol. 17, No. 2.
- Babin, Z. (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi Ke-10*. Jakarta: Salemba 4.
- Berita Net. (2015). Gojek makin bergairah: Unduhan melonjak pengemudi meningkat. Diambil 22 November 2016, dari situs World Wide Web: <http://beritanet.com/hardware/software/Gojek-makin-bergairah-unduh-melonjak.html>
- Dharmayanti, Diah. (2006). *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah*. Universitas Petra *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.1, No.1.
- Ferdiana, Ridi. (2008). *Membangun Aplikasi Smart Client pada Platform Windows Mobile*. Jakarta: Gramedia.
- Ginting, A. (2012). *Esensi Praktis Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Humaniora.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2007). *Customer Loyalty How to Earn It, How to keep It*. Kentucky: Mcgraw-Hill.
- Kadir, Abdul. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P and Keller, L. (2012). *Marketing Management Edisi Ke-14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba 4.

Kotler, Phillip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-13*. Jakarta: Erlangga.

Laudon, K.C and Traver, C.G. (2014). *E-commerce: Business Technology, Society Edisi Ke-10*. New Jersey: Prentice Hall.

Leighton.C. (2015, 10 Juni). Persaingan sengit GrabBike dan Go-Jek di Indonesia. Diambil 22 November 2016, dari situs World Wide Web: <https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-gojek-grabbike-di-indonesia>

Lind, D. A., Maarchal, W. G., & Wathen, S. A (2012). *Statistical Technique in Business and Economic Edisi Ke-15*. Irwin: Mc-Graw-Hill.

Lovelock, C and Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J (2010). *Pemasaran Jasa*. Upper Saddle River. New Jersey, 07458: Erlangga.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.

Lovelock, C., Wirtz, J., (2005). *Services Marketing in Asia: A Case Book*. The University of California: Pearson/Prentice Hall.

Lumi, MJT, Wailan. (2013). Pengaruh strategi SERVQUAL dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen ritel hypermarket XYZ Lebak Bulus Jakarta. Jakarta: Tugas Akhir Program Magister, Magister Manajemen Univeristas Terbuka.

Makalah disajikan pada Seminar Nasional INDOCOMPAC Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna pada Bisnis Transportasi Ojek Online, 2-3 Mei 2016. Jakarta: Univeristas Bakrie.

Mamang, Sangaji., Sopiah. (2013). *Penelitian Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.

Mar'ati, C. dan Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen Go-Jek di Surabaya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, vol. 3, No. 3.

Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, vol.2, No. 1.

McLeod, Jr., Raymond; Scell, George P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 10. Jakarta: Salemba 4.

Nova, Firsan. (2012). *Republic Relations*. Jakarta: Media Bangsa.

O'Brien, James A. (2011). *Management Information Systems*. Irwin: Mc-Graw-Hill.

Putra, Yoan., Dianawati, Eris. dan Sarwoko, Endi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi pada mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, vol. xx, No. xx.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer Service Satisfaction and Call Center berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia.

Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA Surabaya*, vol.2, No. 6.

Sora,N. (2015, 15 Desember). Pengertian transportasi dan fungsinya maupun contohnya. Diambil 20 November 2016, dari situs World Wide Web: <http://www.pengertianku.net/2015/12/pengertian-transportasi-dan-fungsinya-maupun-contohnya.html>

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2013). *Modul Pelatihan Analisa Statistik dengan SPSS 20*. Bandung.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. *Materi pokok perilaku konsumen;1-9; EKMA 5317/3sks/Ujang Sumarwan. —Cet.1;Ed.1--*;Tangerang Selatan: Universitas Terbuka,2014.

Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Harga Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Widianti, Sri (2000). *Pengantar Basis Data tentang Aplikasi dan DBMS*. Jakarta: Fajar.
- Yasnabrata, Putra. (2012) Perkembangan teknologi informasi di Negara Indonesia. Diambil 30 Oktober 2016, dari situs World Wide Web: <http://ryportfolio.weebly.com/perkembangan-teknologi-di-indonesia.html>
- Zeithaml, V. A, Bitner, M. J, Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing, 5th Edition*, Singapore: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J, Gremler, D.D. (2013). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw Hill.
- www.go-jek.com

LAMPIRAN 1

Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu,

Perkenalkan, saya Vincentia Samantha dengan NIM.500636283, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tesis Pasca Sarjana saya di Universitas Terbuka UPBJJ-Jakarta, Jurusan Manajemen peminatan Manajemen Pemasaran. Adapun tesis ini bertema “ Kualitas Pelayanan Transportasi Online PT.Go-Jek”

Untuk dapat menyelesaikan tesis tersebut saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu dengan melengkapi kuesioner yang saya lampirkan berikut ini.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu sekalian, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian :

Pada bagian ini, Bapak/Ibu diminta untuk memilih dengan memberikan tanda \surd pada kolom yang tersedia:

A. Jenis Kelamin Anda :

- Pria
- Wanita

B. Berapakah usia Anda saat ini :

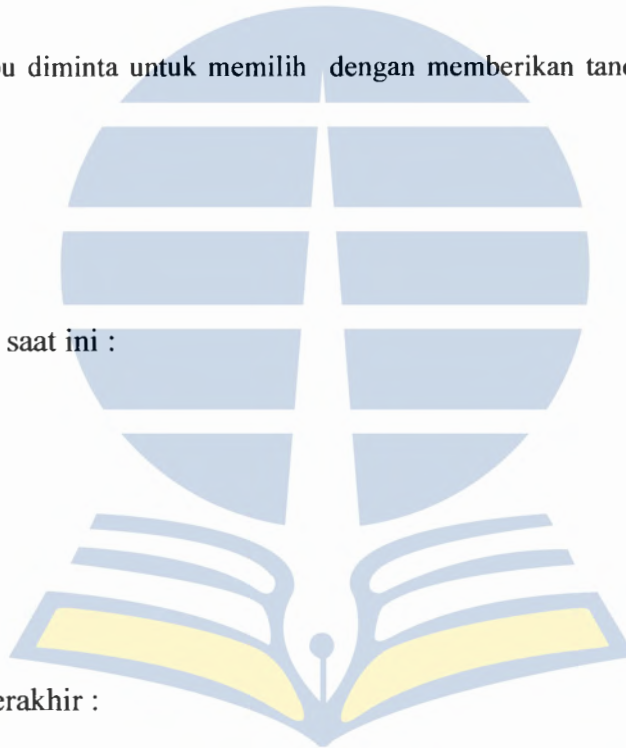
- di bawah 18 tahun
- 18-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- di atas 45 tahun

C. Tingkat pendidikan terakhir :

- > SMA
- Diploma
- S1
- S2
- S3

D. Apakah pekerjaan Anda :

- pelajar / mahasiswa
- karyawan
- wiraswasta
- lainnya



E. Apakah status Anda :

- single
- menikah
- duda /janda

F. Berapakah pengeluaran Anda per bulan? (diluar konsumsi kebutuhan sehari-hari)

- belum mempunyai penghasilan tetap
- 5 juta
- 5-10 juta
- 11-15 juta
- > 15 juta

G. Apakah anda selalu menggunakan transportasi Go-Jek setiap bulannya ?

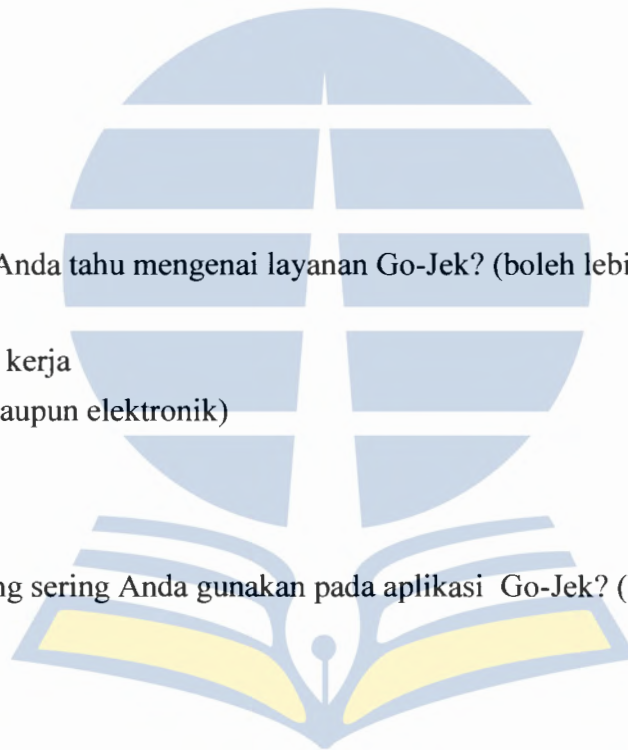
- < 5 kali
- 5-10 kali
- 10-15 kali
- > 15 kali

H. Informasi darimana Anda tahu mengenai layanan Go-Jek? (boleh lebih dari 1)

- Teman / Keluarga
- Rekomendasi tempat kerja
- Iklan (media cetak maupun elektronik)
- Surat kabar
- Lainnya

I. Layanan manakah yang sering Anda gunakan pada aplikasi Go-Jek? (boleh lebih dari 1)

- Go-Ride
- Go-Car
- Go-Food
- Go-Send
- Go-Mart
- Go-Box
- Go-Massage
- Go-Clean
- Go-Glam
- Go-Tix
- Go-Busway
- Go-Pay



J. Telah berapa kali anda menggunakan layanan Go-Jek Indonesia :

- <3 kali
- 3-6 kali
- 6-9 kali
- >9 kali

K. Apakah aplikasi yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen ?

- Ya
- Tidak , alasannya ...

L. Apakah transportasi yang disediakan cukup representative?

- Ya
- Tidak

M. Dari segi tarif, apakah cukup bersaing dengan transportasi yang sudah ada dan sejenis ?

- Ya
- Tidak

N. Apakah Go-Jek Indonesia cukup membantu di dalam mengatasi permasalahan transportasi di Jakarta (khususnya) ?

- Ya
- Tidak

O. Segi keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

- Ya
- Tidak, alasannya ...

P. Bagaimana dengan pelayanan yang disediakan apakah sudah baik ?

- Ya
- Tidak, alasannya

Petunjuk pengisian :

Pada bagian ini, Bapak/Ibu diminta untuk mengisi kolom rating mengenai harapan anda terhadap kualitas layanan transportasi berbasis online pada Go-Jek.

Tingkat layanan yang harus dilakukan menurut Anda, dengan memberikan tanda √ dari kolom yang tersedia (SS,S,KS,TS,STS).(pilih satu saja tiap kolom)

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	(Wujud Fisik) / Tangible					
1.	Keadaan fisik kendaraan bagus dan terawat dengan baik					
2.	Keadaan fisik aplikasi online Go-Jek sangat mudah dipahami					
3.	Sering mengalami kendala server di dalam menggunakan aplikasi online Go-Jek					
4.	Kendaraan dalam keadaan bersih, rapih (interior)					
5.	Materi komunikasi aplikasi online (informasi dan petunjuk jelas)					
6.	Fasilitas yang tersedia di dalam kendaraan berfungsi baik					
7.	Untuk kendaraan roda dua berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang stabil					
8.	Perlengkapan dan peralatan di dalam kendaraan roda dua cukup mendukung					
9.	Pengemudi berpakaian rapi, bersih dan tidak tercium bau yang kurang enak					
10.	Peralatan dan perlengkapan lengkap					
	(Keandalan) / Reliability					
1.	Kedatangan tepat waktu					
2.	Pihak manajemen cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan					
3.	Pengemudi tepat waktu dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	(Kepastian) / Assurance					
1.	Tarif sesuai peraturan pemerintah DKI Jakarta PerMenHub No.21 tahun 2016 tentang Regulasi Penyedia Aplikasi Transportasi					
2.	Pengemudi dan perusahaan jujur dalam mengembalikan barang yang tertinggal					
3.	Penumpang aman dari tindak kejahatan					
4.	Sikap pengemudi selalu sopan dalam melayani penumpang					
5.	Pengemudi memiliki pengetahuan lalu lintas yang baik di wilayah DKI Jakarta					
	Simpati / Empathy					
1.	Pengemudi peduli akan kenyamanan dan keamanan konsumen					
2.	Pengemudi cepat menanggapi keluhan konsumen					
3.	Menjaga hubungan baik dengan konsumen (Manajemen dan Pengemudi)					
4.	Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
	Daya tanggap / Responsiveness					
1.	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informative dalam berkomunikasi)					
2.	Pengemudi dapat bekerja sama dengan konsumen					
3.	Kemampuan pelayanan pengemudi dapat dipercaya					
4.	Kekonsistenan harga yang tertera dan yang diberikan di dalam pelayanan jasa transportasi					
5.	Pengetahuan dan keterampilan pengemudi dalam menjalankan tugasnya					
6.	Pengemudi dapat diandalkan					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
7.	Pengemudi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen					
8.	Pengemudi memiliki keahlian teknis yang handal di dalam mengemudi					
	Kepuasan					
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Go-Jek Indonesia					
2.	Saya merasa puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan					
3.	Saya merasa puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan					
4.	Akan menggunakan layanan Go-Jek Indonesia di masa yang akan datang dan berkesinambungan					
5.	Saya merasa puas dengan fasilitas aplikasi lain selain transportasi yang diberikan oleh Go-Jek Indonesia					
6.	Saya merasa puas dengan cepat tanggapnya petugas Go-Jek (pengemudi dan manajemen)					
7.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Go-Jek					
8.	Saya cukup nyaman dengan aplikasi yang dibuat					
9.	Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan fasilitas yang diberikan					
10.	Saya merasa puas dengan pilihan layanan yang diberikan					
11.	Saya merasa puas dengan program-program yang ditawarkan oleh Go-Jek					
	Loyalitas					
1.	Merekomendasikan jasa layanan Go-Jek kepada orang lain					
2.	Akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya					
3.	Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa ojek online lainnya					

Terima kasih atas partisipasi Anda.

LAMPIRAN 2

Bukti Fisik	Nilai	%
Keadaan fisik kendaraan bagus dan terawat dengan baik	792	77
Keadaan fisik aplikasi online Go-Jek sangat mudah dipahami	838	81
Sering mengalami kendala server di dalam menggunakan aplikasi	731	71
Kendaraan dalam keadaan bersih, rapih	802	78
Materi komunikasi aplikasi online (informasi dan petunjuk jelas)	815	80
Fasilitas yang tersedia di dalam kendaraan berfungsi baik	802	78
Kendaraan roda dua berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang stabil	806	78
Perlengkapan dan peralatan pada roda dua cukup mendukung	802	78
Pengemudi berpakaian rapi, bersih dan tidak tercium bau yang kurang enak	753	73
Peralatan dan perlengkapan lengkap (masker, tutup kepala) bagi penumpang	793	77

Empati	Nilai	%
Pengemudi peduli akan kenyamanan dan keamanan konsumen	765	74
Pengemudi cepat menanggapi keluhan konsumen	758	88
Menjaga hubungan baik dengan konsumen (manajemen dan pengemudi)	773	75
Cepat tanggap di dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	774	75
Kehandalan	Nilai	%
Kedatangan tepat waktu	775	75

Pihak manajemen cepat tanggap di dalam menanggapi keluhan pelanggan	761	74
Pengemudi tepat waktu di dalam mengantarkan penumpang ke tempat tujuan	808	78

Kepastian	Nilai	%
Tarif sesuai peraturan pemerintah DKI Jakarta PerMenHub No.21 tahun 2016 tentang Regulasi Penyedia Aplikasi Transportasi	778	75
Pengemudi dan perusahaan jujur di dalam mengembalikan barang yang tertinggal	788	76
Penumpang aman dari tindak kejahatan	766	74
Menjaga hubungan baik dengan konsumen (manajemen dan pengemudi)	621	60
Cepat tanggap di dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	756	73

Daya tanggap	Nilai	%
Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif di dalam berkomunikasi)	780	78
Pengemudi dapat bekerja sama dengan konsumen	809	78
Kemampuan pelayanan pengemudi dapat dipercaya	803	78
Kekonsistenan harga yang tertera dan yang diberikan di dalam pelayanan jasa transportasi	773	75
Pengetahuan dan keterampilan pengemudi di dalam menjalankan tugasnya	753	73
Pengemudi dapat diandalkan	802	78
Pengemudi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen	807	78
Pengemudi memiliki keahlian teknis yang handal di dalam mengemudi	780	76

Kepuasan	Nilai	%
Saya puas dengan pelayanan Go-Jek Indonesia	814	79
Saya puas dengan kondisi fisik kendaraan yang disediakan	766	74
Saya puas dengan aplikasi/fitur yang ditampilkan	810	79
Akan menggunakan layanan Go-Jek di masa yang akan datang dan berkesinambungan	826	80
Saya puas dengan fasilitas aplikasi lain selain transportasi yang diberikan oleh Go-Jek Indonesia	796	77
Saya puas dengan cepat tanggapnya petugas Go-Jek (pengemudi dan manajemen)	782	76
Saya merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Go-Jek	801	78
Saya cukup nyaman dengan aplikasi yang disajikan	808	78
Saya mendapatkan jaminan aman dan nyaman selama menggunakan jasa Go-Jek	775	75
Saya puas dengan pilihan layanan Go-Jek	795	77
Saya puas dengan program-program yang ditawarkan Go-Jek Indonesia	828	80

Loyalitas	Nilai	%
Merekomendasikan jasa layanan Go-Jek kepada orang lain	823	80
Akan menggunakan jasa layanan ini seterusnya	773	75
Tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke penyedia jasa ojek online lainnya	820	80

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='D:\Data\THESIS\Vincentia\data baru\Data Bu Vincentia.sav'
/COMPRESSED.

CORRELATIONS

/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10 Tangible

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		t1	t2	t3	t4	t5	t6
t1	Pearson Correlation	1	.086	-.070	.402**	.285**	.339**
	Sig. (2-tailed)		.218	.321	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
t2	Pearson Correlation	.086	1	.051	.327**	.567**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.218		.465	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
t3	Pearson Correlation	-.070	.051	1	.228**	.059	.321**
	Sig. (2-tailed)	.321	.465		.001	.404	.000
	N	205	205	205	205	205	205
t4	Pearson Correlation	.402**	.327**	.228**	1	.453**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
t5	Pearson Correlation	.285**	.567**	.059	.453**	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.404	.000		.000
	N	205	205	205	205	205	205
t6	Pearson Correlation	.339**	.356**	.321**	.680**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205	205
t7	Pearson Correlation	.247**	.181**	.156*	.506**	.377**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.026	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
t8	Pearson Correlation	.237**	.250**	.211**	.551**	.404**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
t9	Pearson Correlation	.298**	.295**	.247**	.563**	.370**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205

Correlations

		t7	t8	t9	t10	Tangible
t1	Pearson Correlation	.247**	.237**	.298**	.211**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000
	N	205	205	205	205	205
t2	Pearson Correlation	.181**	.250**	.295**	.269**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
t3	Pearson Correlation	.156*	.211**	.247**	.221**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.026	.002	.000	.001	.000
	N	205	205	205	205	205
t4	Pearson Correlation	.506**	.551**	.563**	.521**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
t5	Pearson Correlation	.377**	.404**	.370**	.373**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
t6	Pearson Correlation	.472**	.562**	.598**	.551**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
t7	Pearson Correlation	1	.709**	.464**	.541**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
t8	Pearson Correlation	.709**	1	.447**	.663**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
t9	Pearson Correlation	.464**	.447**	1	.447**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205	205

Correlations

		t1	t2	t3	t4	t5	t6
t10	Pearson Correlation	.211**	.269**	.221**	.521**	.373**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
Tangible	Pearson Correlation	.455**	.491**	.419**	.791**	.644**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205

Correlations

		t7	t8	t9	t10	Tangible
t10	Pearson Correlation	.541**	.663**	.447**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205	205
Tangible	Pearson Correlation	.705**	.760**	.734**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=t1 t2 t3 t4 t5 t6 t7 t8 t9 t10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y2
/METHOD=ENTER Y1
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.801	.79220

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	515.158	1	515.158	820.867	.000 ^b
	Residual	127.398	203	.628		
	Total	642.556	204			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.956	.348		5.628	.000
	Kepuasan	.229	.008	.895	28.651	.000

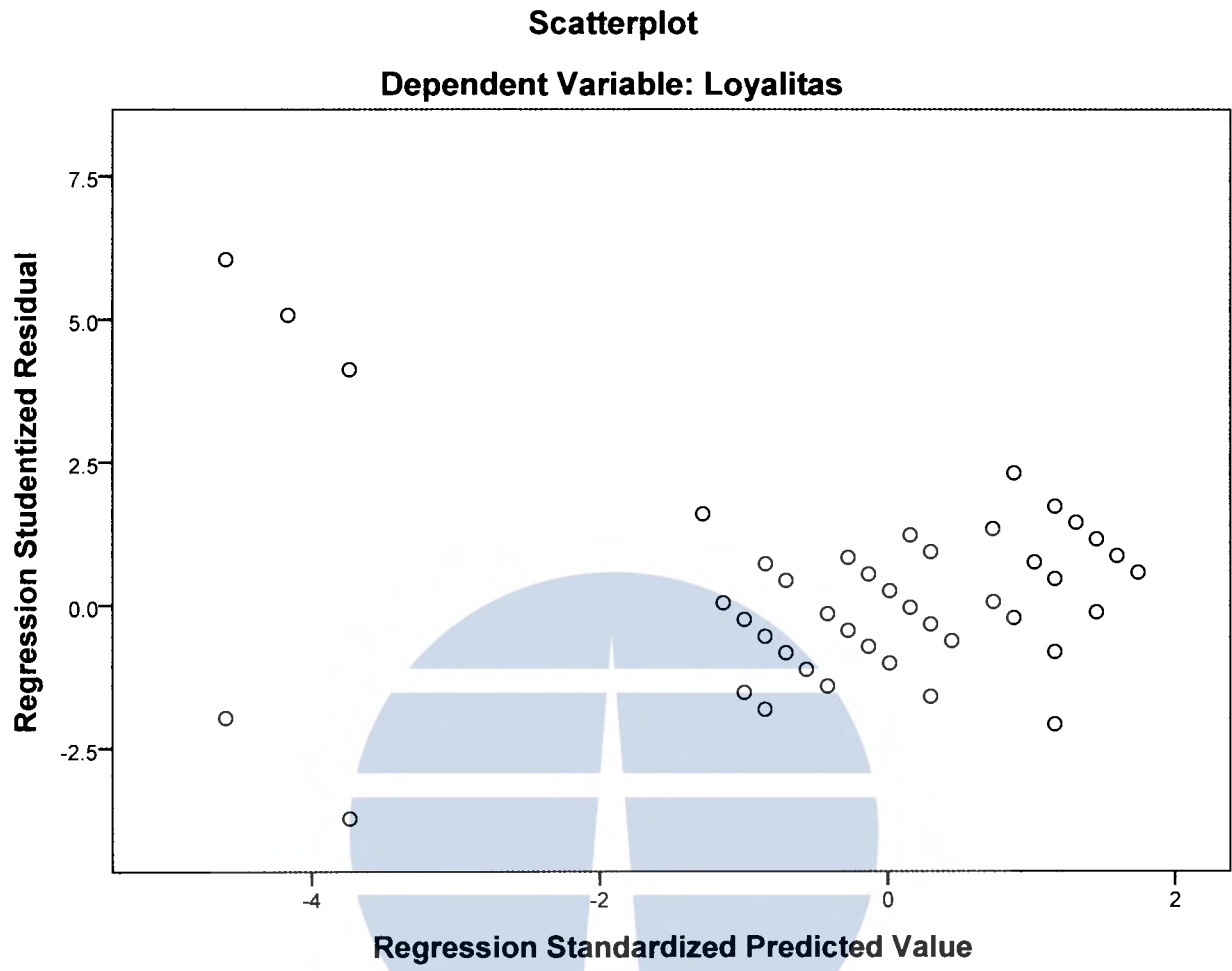
a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.4743	14.5485	11.7854	1.58911	205
Std. Predicted Value	-4.601	1.739	.000	1.000	205
Standard Error of Predicted Value	.055	.261	.070	.035	205
Adjusted Predicted Value	3.9227	14.5394	11.7831	1.59762	205
Residual	-2.84805	4.52570	.00000	.79025	205
Std. Residual	-3.595	5.713	.000	.998	205
Stud. Residual	-3.735	6.051	.001	1.023	205
Deleted Residual	-3.07335	5.07728	.00227	.83276	205
Stud. Deleted Residual	-3.860	6.667	.006	1.058	205
Mahal. Distance	.000	21.167	.995	3.420	205
Cook's Distance	.000	2.231	.029	.190	205
Centered Leverage Value	.000	.104	.005	.017	205

a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts



REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y2
/METHOD=ENTER X Y1
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kualitas Layanan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.802	.78987

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan
b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.528	2	258.264	413.950	.000 ^b
	Residual	126.028	202	.624		
	Total	642.556	204			

- a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.230	.393		5.677	.000
	Kualitas Layanan	-.009	.006	-.082	-1.482	.140
	Kepuasan	.246	.014	.963	17.367	.000

Coefficients^a

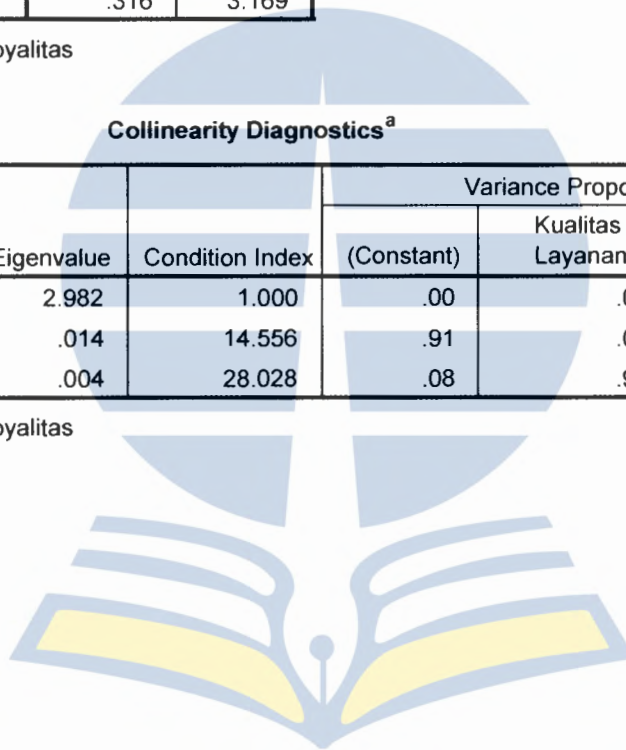
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.316	3.169
	Kepuasan	.316	3.169

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Kepuasan
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.556	.91	.04	.15
	3	.004	28.028	.08	.96	.85

a. Dependent Variable: Loyalitas



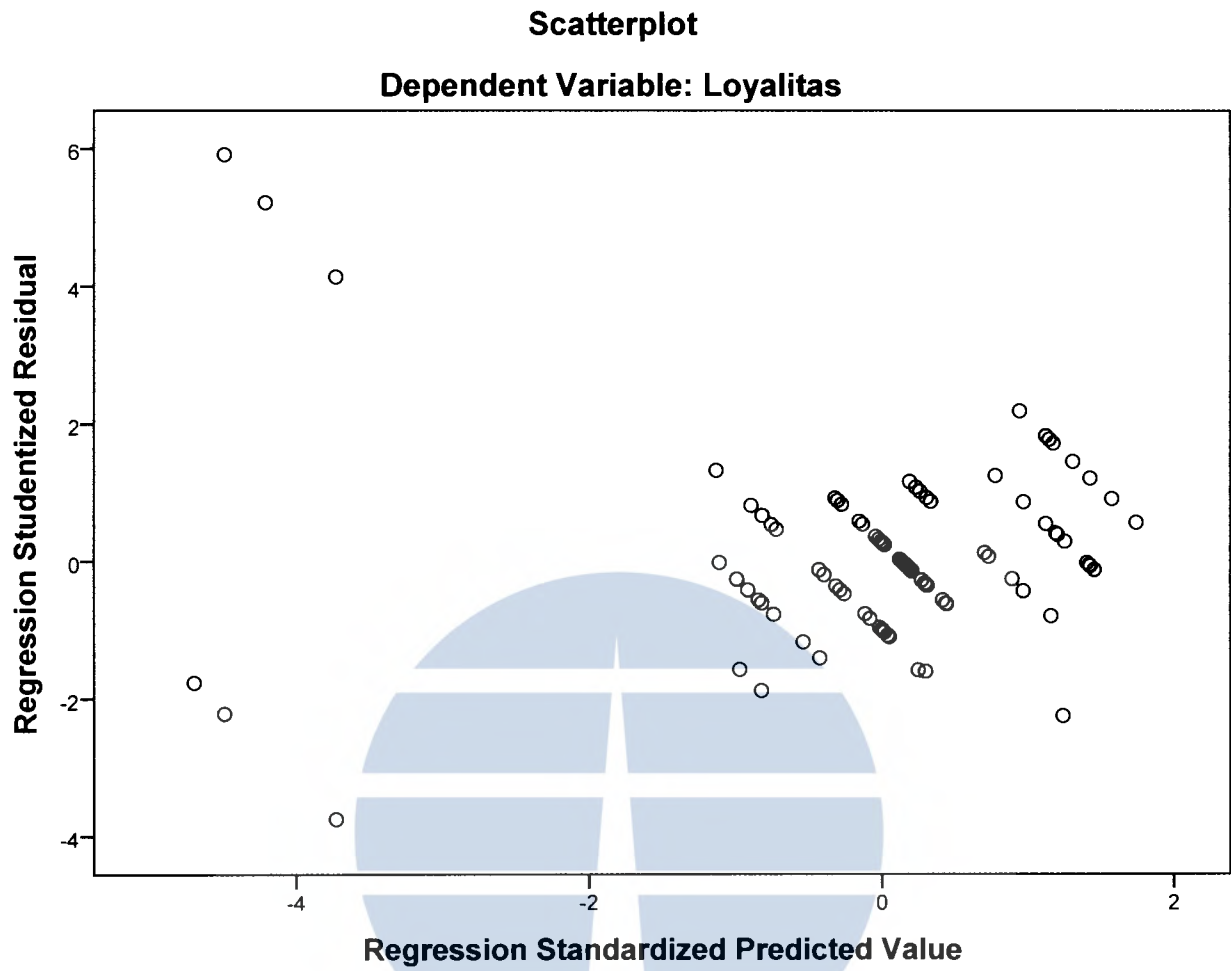
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.3039	14.5521	11.7854	1.59123	205
Std. Predicted Value	-4.702	1.739	.000	1.000	205
Standard Error of Predicted Value	.055	.285	.083	.047	205
Adjusted Predicted Value	3.9972	14.5431	11.7837	1.60094	205
Residual	-2.85361	4.36474	.00000	.78599	205
Std. Residual	-3.613	5.526	.000	.995	205
Stud. Residual	-3.753	5.916	.001	1.025	205
Deleted Residual	-3.07943	5.00283	.00163	.83513	205
Stud. Deleted Residual	-3.881	6.490	.006	1.059	205
Mahal. Distance	.010	25.492	1.990	4.757	205
Cook's Distance	.000	1.706	.022	.143	205
Centered Leverage Value	.000	.125	.010	.023	205

a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts





REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y1
/METHOD=ENTER X
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.683	3.90825

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6726.344	1	6726.344	440.368	.000 ^b
	Residual	3100.700	203	15.274		
	Total	9827.044	204			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.754	1.934		1.424	.156
	Kualitas Layanan	.353	.017	.827	20.985	.000

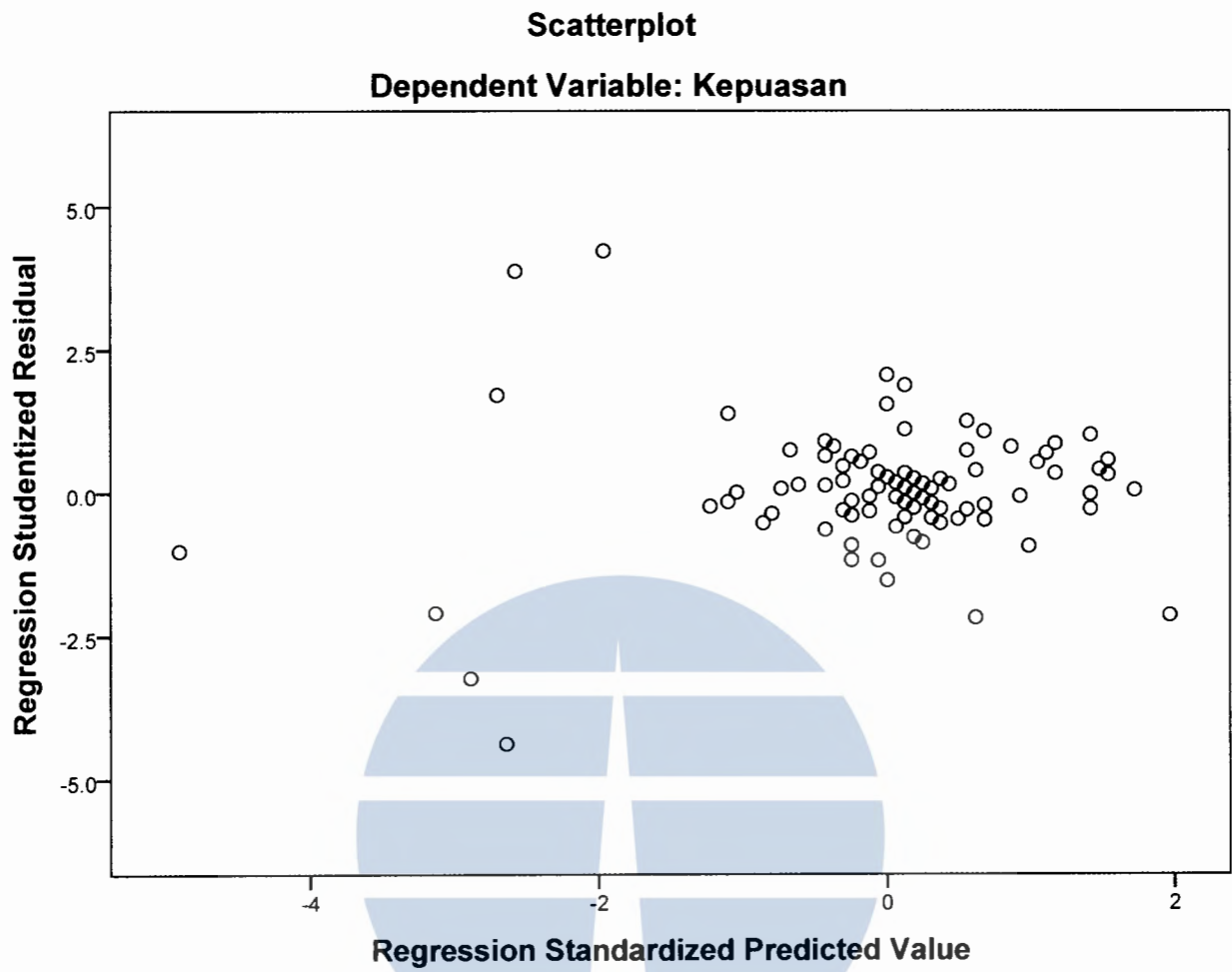
a. Dependent Variable: Kepuasan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.7402	54.2228	42.9317	5.74215	205
Std. Predicted Value	-4.910	1.966	.000	1.000	205
Standard Error of Predicted Value	.273	1.371	.352	.159	205
Adjusted Predicted Value	15.2649	54.4235	42.9455	5.70738	205
Residual	-16.78354	16.33871	.00000	3.89865	205
Std. Residual	-4.294	4.181	.000	.998	205
Stud. Residual	-4.381	4.231	-.002	1.011	205
Deleted Residual	-17.46453	16.73640	-.01376	4.00155	205
Stud. Deleted Residual	-4.592	4.420	-.002	1.034	205
Mahal. Distance	.000	24.104	.995	2.832	205
Cook's Distance	.000	.389	.014	.053	205
Centered Leverage Value	.000	.118	.005	.014	205

a. Dependent Variable: Kepuasan

Charts



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y2
  /METHOD=ENTER X
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.509	1.24411

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.350	1	328.350	212.138	.000 ^b
	Residual	314.206	203	1.548		
	Total	642.556	204			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.908	.616		4.724	.000
	Kualitas Layanan	.078	.005	.715	14.565	.000

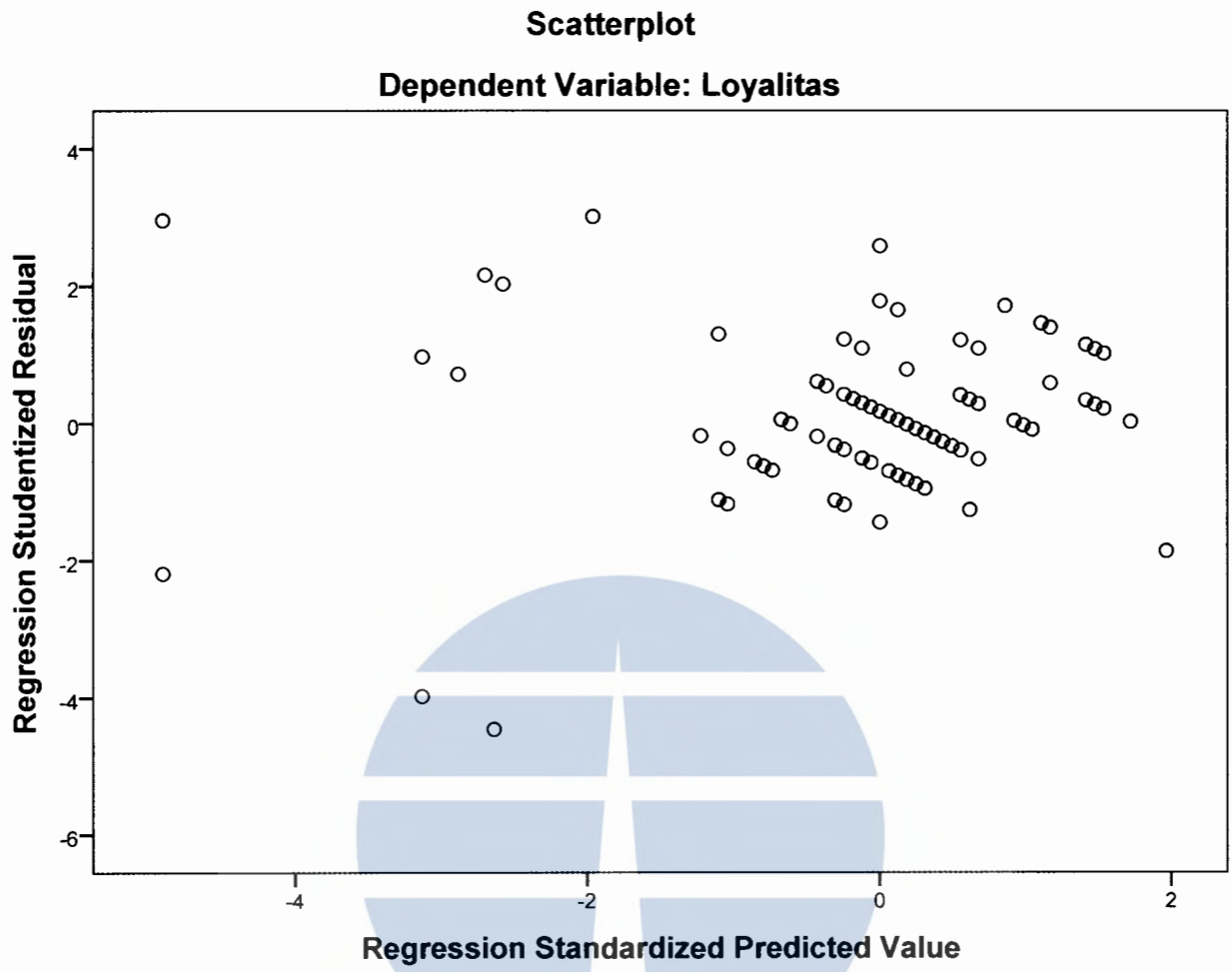
a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.5567	14.2800	11.7854	1.26868	205
Std. Predicted Value	-4.910	1.966	.000	1.000	205
Standard Error of Predicted Value	.087	.436	.112	.051	205
Adjusted Predicted Value	5.0736	14.3357	11.7865	1.27073	205
Residual	-5.43849	3.70475	.00000	1.24106	205
Std. Residual	-4.371	2.978	.000	.998	205
Stud. Residual	-4.459	3.014	.000	1.012	205
Deleted Residual	-5.65916	3.92642	-.00116	1.27856	205
Stud. Deleted Residual	-4.683	3.076	-.002	1.031	205
Mahal. Distance	.000	24.104	.995	2.832	205
Cook's Distance	.000	.613	.016	.071	205
Centered Leverage Value	.000	.118	.005	.014	205

a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts



```

PLOT
/VARIABLES=X Y1 Y2
/NOLOG
/NOSTANDARDIZE
/TYPE=P-P
/FRACTION=BLOM
/TIES=MEAN
/DIST=NORMAL.

```

PPlot

Model Description

Model Name	MOD_2	
Series or Sequence	1	Kualitas Layanan
	2	Kepuasan
	3	Loyalitas
Transformation	None	
Non-Seasonal Differencing		0
Seasonal Differencing		0
Length of Seasonal Period	No periodicity	
Standardization	Not applied	
Distribution	Type	Normal
	Location	estimated
	Scale	estimated
Fractional Rank Estimation Method	Blom's	
Rank Assigned to Ties	Mean rank of tied values	

Applying the model specifications from MOD_2

Case Processing Summary

		Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas
Series or Sequence Length		205	205	205
Number of Missing Values in the Plot	User-Missing	0	0	0
	System-Missing	0	0	0

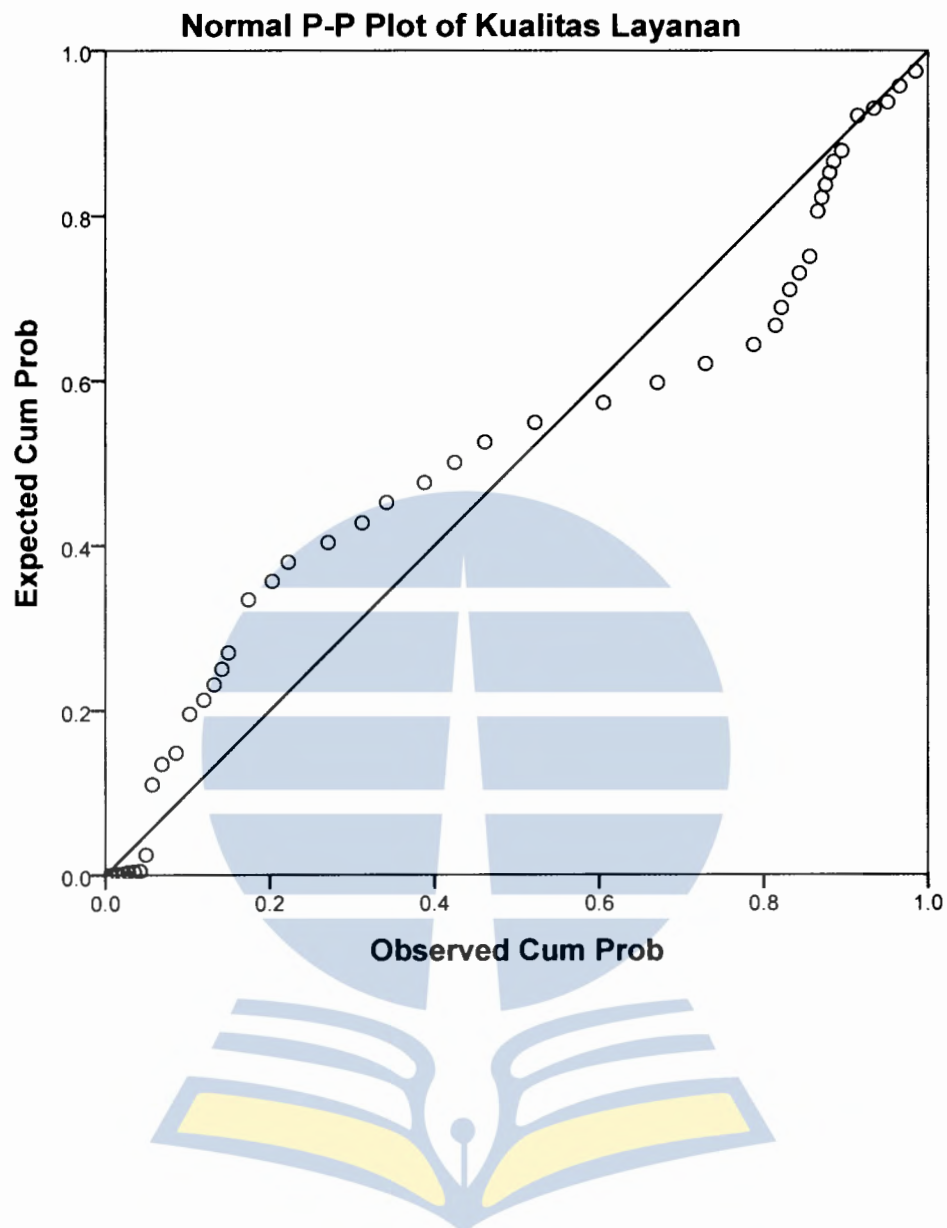
The cases are unweighted.

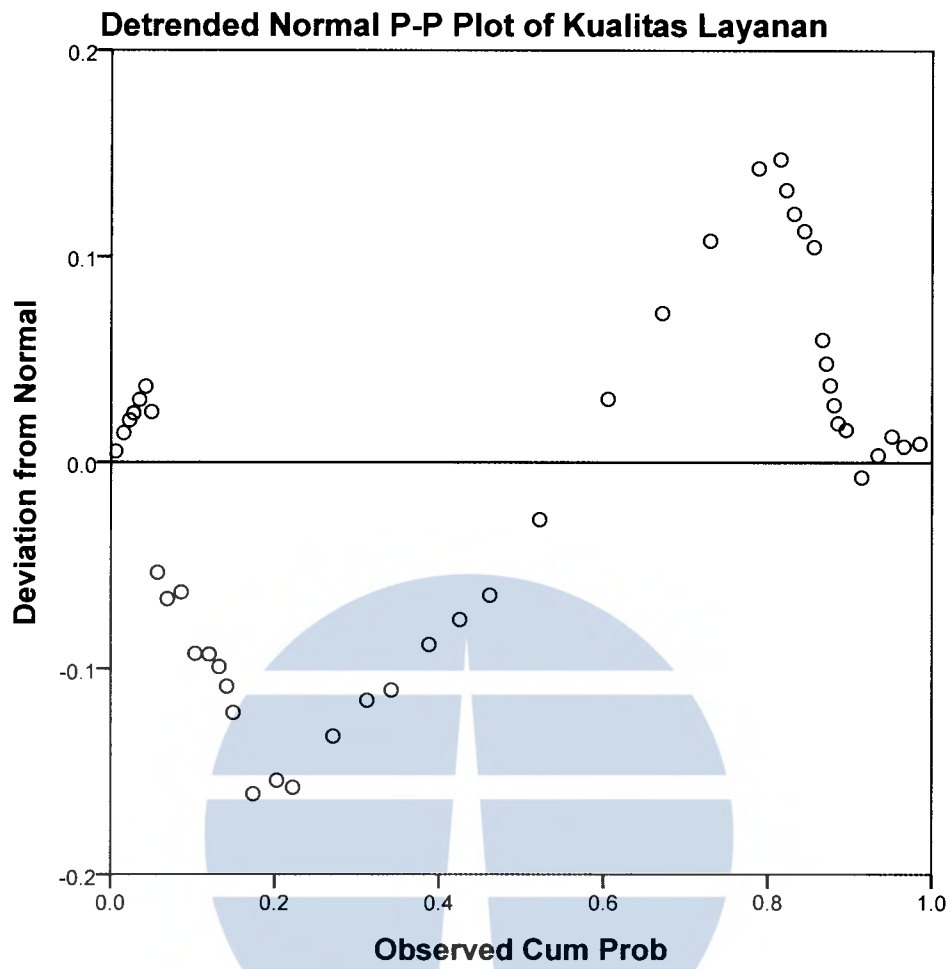
Estimated Distribution Parameters

		Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas
Normal Distribution	Location	113.9707	42.9317	11.7854
	Scale	16.28873	6.94059	1.77476

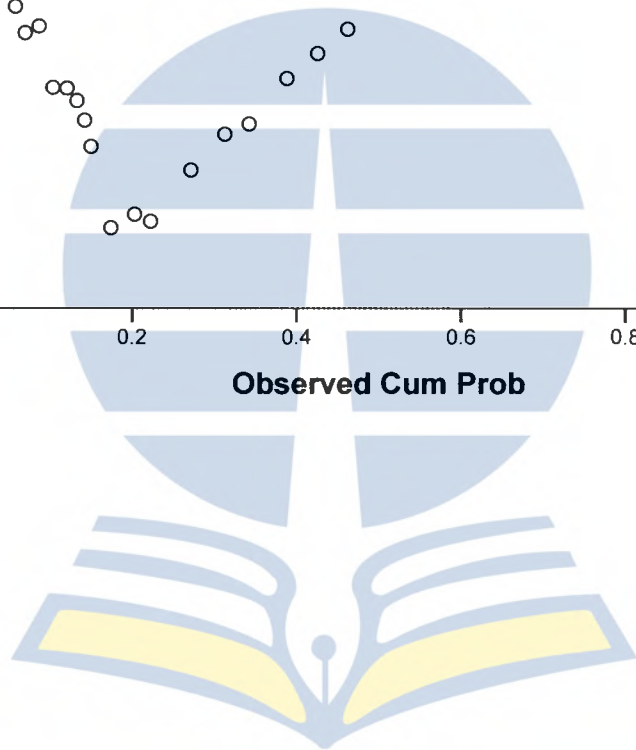
The cases are unweighted.

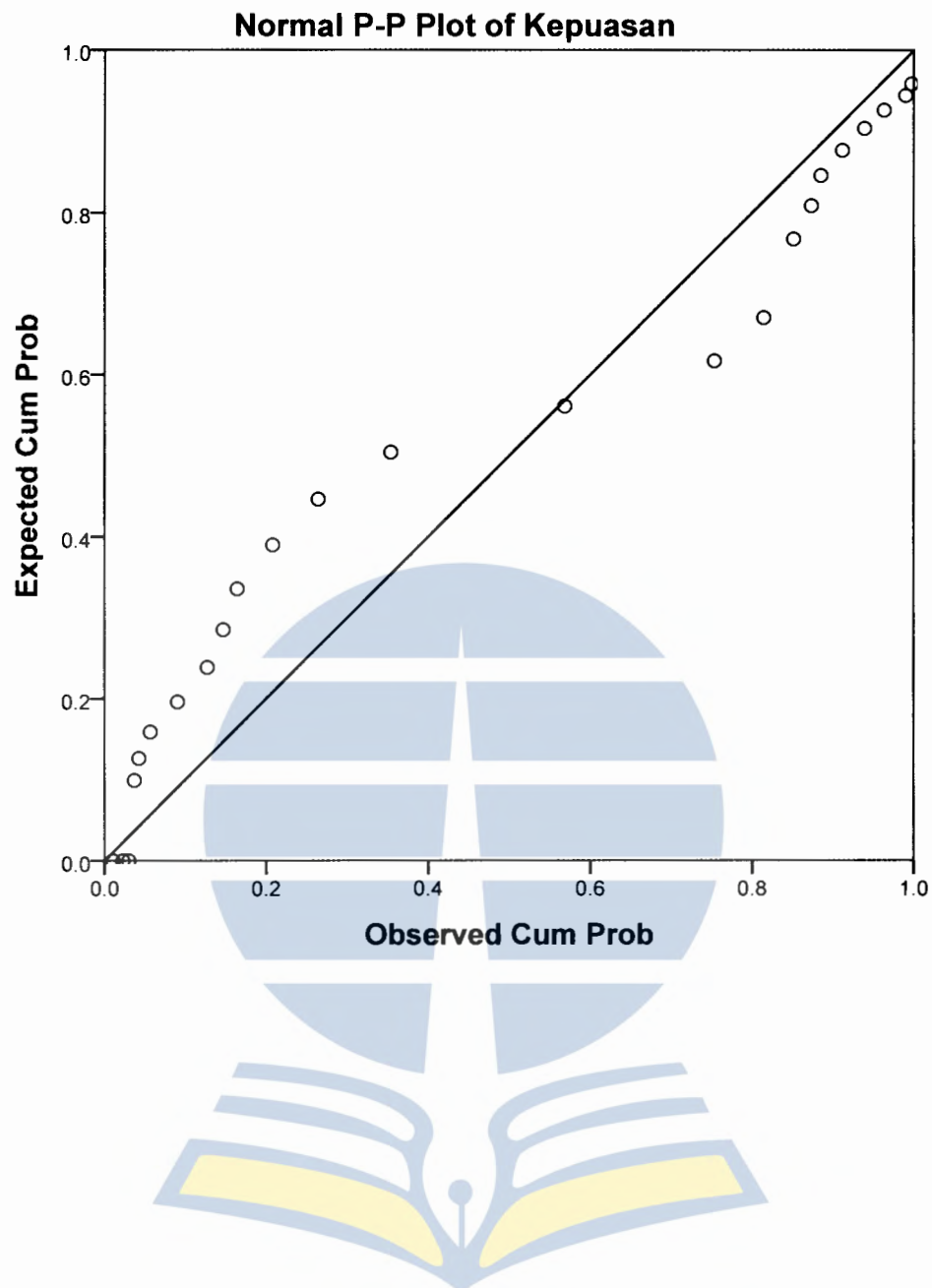
Kualitas Layanan

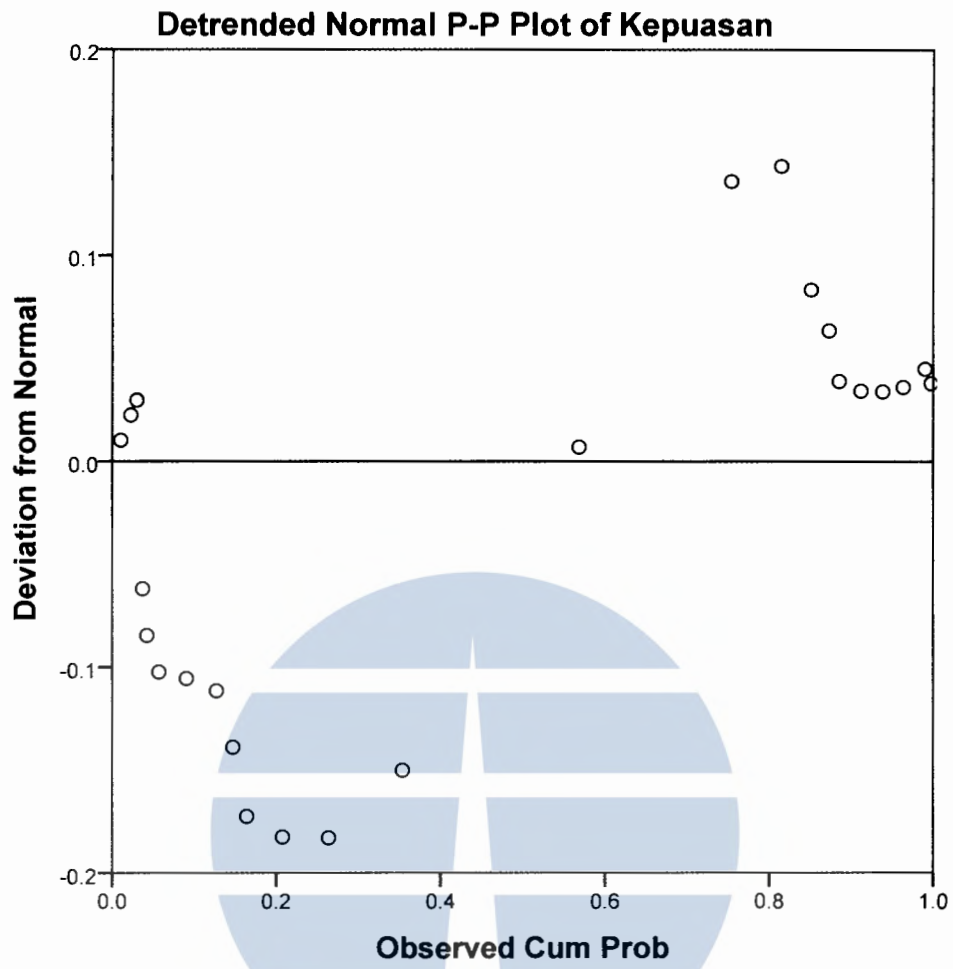




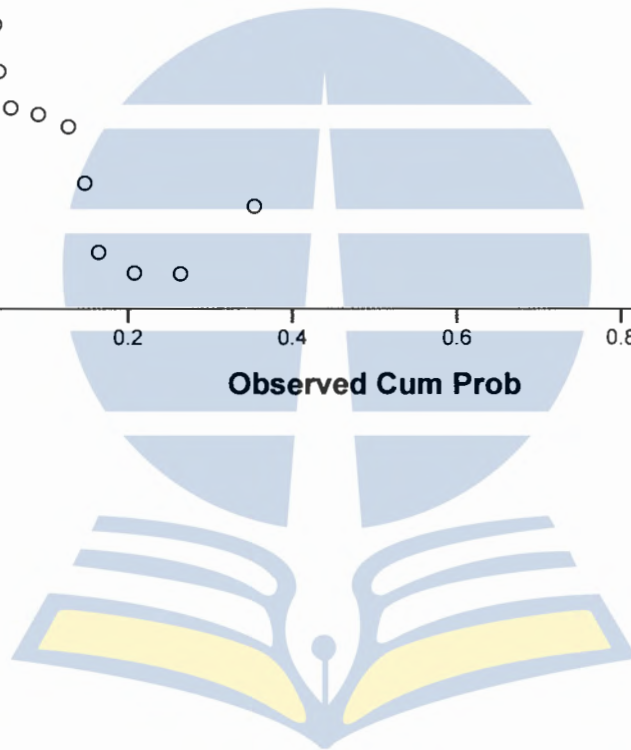
Kepuasan

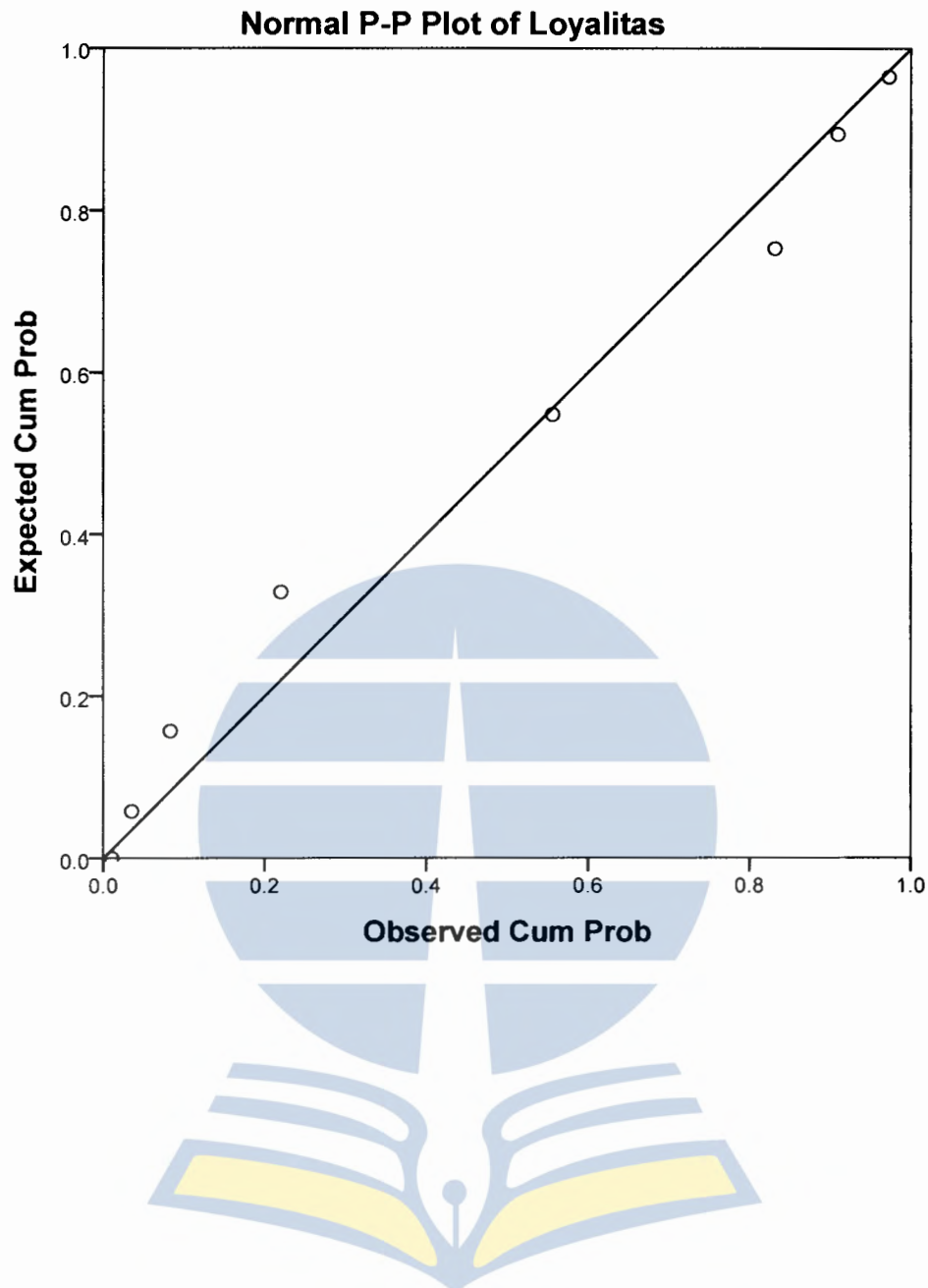


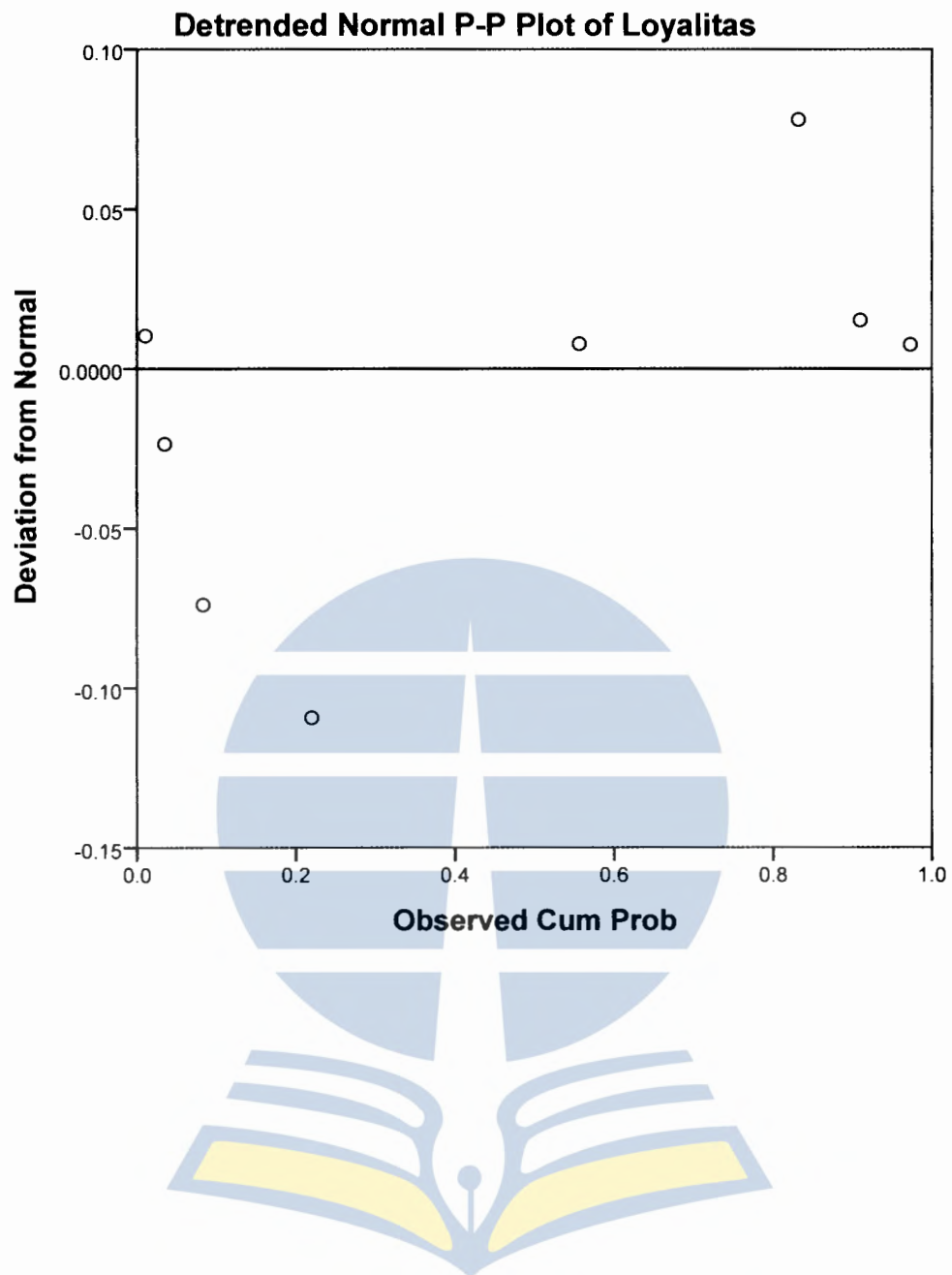




Loyalitas







CORRELATIONS

```

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 Assurance
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	Assurance
a1	Pearson Correlation	1	.611**	.617**	-.104	.571**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.139	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
a2	Pearson Correlation	.611**	1	.736**	.122	.556**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.080	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
a3	Pearson Correlation	.617**	.736**	1	.090	.607**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.201	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
a4	Pearson Correlation	-.104	.122	.090	1	.018	.451**
	Sig. (2-tailed)	.139	.080	.201		.794	.000
	N	205	205	205	205	205	205
a5	Pearson Correlation	.571**	.556**	.607**	.018	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.794		.000
	N	205	205	205	205	205	205
Assurance	Pearson Correlation	.694**	.818**	.819**	.451**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205	205

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5



CORRELATIONS

```

/VARIABLES=e1 e2 e3 e4 empati
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		e1	e2	e3	e4	empati
e1	Pearson Correlation	1	.566**	.551**	.539**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
e2	Pearson Correlation	.566**	1	.832**	.680**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
e3	Pearson Correlation	.551**	.832**	1	.722**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205	205
e4	Pearson Correlation	.539**	.680**	.722**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205	205
empati	Pearson Correlation	.778**	.897**	.908**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=e1 e2 e3 e4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4



CORRELATIONS

/VARIABLES=kp1 kp2 kp3 kp4 kp5 kp6 kp7 kp8 kp9 kp10 kp11 Y1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6
kp1	Pearson Correlation	1	.622**	.667**	.672**	.743**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp2	Pearson Correlation	.622**	1	.600**	.645**	.633**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp3	Pearson Correlation	.667**	.600**	1	.823**	.623**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp4	Pearson Correlation	.672**	.645**	.823**	1	.719**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp5	Pearson Correlation	.743**	.633**	.623**	.719**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp6	Pearson Correlation	.685**	.748**	.617**	.665**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205	205
kp7	Pearson Correlation	.704**	.789**	.692**	.742**	.697**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp8	Pearson Correlation	.625**	.550**	.842**	.784**	.599**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp9	Pearson Correlation	.711**	.637**	.625**	.615**	.573**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp10	Pearson Correlation	.540**	.401**	.468**	.470**	.464**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp11	Pearson Correlation	.610**	.529**	.670**	.647**	.562**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205

Correlations

		kp7	kp8	kp9	kp10	kp11	Kepuasan
kp1	Pearson Correlation	.704**	.625**	.711**	.540**	.610**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp2	Pearson Correlation	.789**	.550**	.637**	.401**	.529**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp3	Pearson Correlation	.692**	.842**	.625**	.468**	.670**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp4	Pearson Correlation	.742**	.784**	.615**	.470**	.647**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp5	Pearson Correlation	.697**	.599**	.573**	.464**	.562**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp6	Pearson Correlation	.777**	.595**	.728**	.525**	.552**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp7	Pearson Correlation	1	.685**	.770**	.489**	.662**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp8	Pearson Correlation	.685**	1	.569**	.478**	.686**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp9	Pearson Correlation	.770**	.569**	1	.535**	.532**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp10	Pearson Correlation	.489**	.478**	.535**	1	.593**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205
kp11	Pearson Correlation	.662**	.686**	.532**	.593**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205	205	205

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6
Kepuasan	Pearson Correlation	.848**	.797**	.847**	.865**	.801**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205	205

Correlations

		kp7	kp8	kp9	kp10	kp11	Kepuasan
Kepuasan	Pearson Correlation	.891**	.823**	.817**	.669**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205	205

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=kp1 kp2 kp3 kp4 kp5 kp6 kp7 kp8 kp9 kp10 kp11
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	11

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=ly1 ly2 ly3 Y2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		ly1	ly2	ly3	Loyalitas
ly1	Pearson Correlation	1	.567**	.684**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
ly2	Pearson Correlation	.567**	1	.575**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205
ly3	Pearson Correlation	.684**	.575**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205
Loyalitas	Pearson Correlation	.882**	.832**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=ly1 ly2 ly3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3



CORRELATIONS

```

/VARIABLES=rel1 rel2 rel3 Reliable
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		rel1	rel2	rel3	Reliable
rel1	Pearson Correlation	1	.419**	.502**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
rel2	Pearson Correlation	.419**	1	.398**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205
rel3	Pearson Correlation	.502**	.398**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205
Reliable	Pearson Correlation	.832**	.768**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=rel1 rel2 rel3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3



CORRELATIONS

```

/VARIABLES=r1 r2 r3 r4 r5 r6 r7 r8 Responsiveness
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		r1	r2	r3	r4	r5
r1	Pearson Correlation	1	.746**	.745**	.655**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
r2	Pearson Correlation	.746**	1	.807**	.689**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
r3	Pearson Correlation	.745**	.807**	1	.706**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205	205
r4	Pearson Correlation	.655**	.689**	.706**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205	205
r5	Pearson Correlation	.679**	.689**	.703**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205	205
r6	Pearson Correlation	.635**	.653**	.652**	.532**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
r7	Pearson Correlation	.693**	.632**	.623**	.573**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
r8	Pearson Correlation	.749**	.586**	.675**	.600**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205
Responsiveness	Pearson Correlation	.879**	.860**	.877**	.803**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205	205

Correlations

		r6	r7	r8	Responsiveness
r1	Pearson Correlation	.635**	.693**	.749**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
r2	Pearson Correlation	.653**	.632**	.586**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
r3	Pearson Correlation	.652**	.623**	.675**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
r4	Pearson Correlation	.532**	.573**	.600**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
r5	Pearson Correlation	.565**	.567**	.578**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
r6	Pearson Correlation	1	.818**	.777**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	205	205	205	205
r7	Pearson Correlation	.818**	1	.857**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	205	205	205	205
r8	Pearson Correlation	.777**	.857**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	205	205	205	205
Responsiveness	Pearson Correlation	.820**	.843**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	205	205	205	205

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=r1 r2 r3 r4 r5 r6 r7 r8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

