

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA FEB  
UMSU PENGGUNA APLIKASI GOJEK**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**Nama** : Nabilla Aprillia  
**NPM** : 1905160707  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jumat, 01 Desember 2023 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : NABILLA APRILLIA  
N P M : 1905160707  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU PENGGUNA APLIKASI GOJEK

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Drs DANI ISKANDAR, S.E., M.M)

Penguji II

(RONI PARLINDUNGAN SIPAHUTAR, S.E., M.M)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : NABILLA APRILLIA  
N P M : 1905160707  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU  
PENGUNA APLIKASI GOJEK

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian  
Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2023

Pembimbing Skripsi



NADIA IKA PURNAMA S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : Nabilla Aprillia  
N.P.M : 1905160707  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE., M.Si.  
Judul Penelitian : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Gojek

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	20/09/2023	
Bab 2	Perbaiki teori, Jurnal	25/09/2023	
Bab 3	Perbaiki tabel, sampel	30/09/2023	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan	05/10/2023	
Bab 5	Kesimpulan sama dengan Pembahasan Bab IV. Saran disamakan dengan kesimpulan.	15/10/2023	
Daftar Pustaka	Pake Mendelay	20/10/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk disidangkan	23/10/2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, oktober 2023

Disetujui Oleh  
Dosen Pembimbing

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si)

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilla Aprillia  
NPM : 1905160707  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Feb Umsu Pengguna Aplikasi Gojek

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Nabilla Aprillia

**ABSTRAK**  
**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**  
**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU**  
**PENGGUNA APLIKASI GOJEK**

**Nabilla Aprillia**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

[nabillaaprillia232@gmail.com](mailto:nabillaaprillia232@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB UMSU dengan sampel yaitu 100 orang. Instrumen penelitian ini berbentuk tes alat pengumpulan data digunakan. Alat pengumpulan data menggunakan kusioner. Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan model Metode Analisis Jalur Statistic yakni Partial Least Square Structural Equation Model (PLSSEM). Hasil menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan, *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci : *Tangible*, *Reliability*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan**

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN  
INTERVENING VARIABLE FOR FEB UMSU STUDENTS WHO USE  
THE GOJEK APPLICATION**

**Nabilla Aprillia**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

[nabillaaprillia232@gmail.com](mailto:nabillaaprillia232@gmail.com)

This study aims to determine how the dimensions of service quality affect customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in FEB UMSU students who use the Gojek application. The method used in this research is to use an associative and quantitative approach. The population in this study were all FEB UMSU students with a sample of 100 people. This research instrument is in the form of a data collection tool test used. The data collection tool uses a questionnaire. In this study, the data analysis technique used is quantitative data analysis and uses the Statistical Path Analysis Method model, namely the Partial Least Square Structural Equation Model (PLSSEM). The results show that Tangible has a significant effect on Customer Loyalty, Reliability has a significant effect on Customer Loyalty, Tangible has a significant effect on Customer Satisfaction, Reliability has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Tangible has a significant effect on Customer Loyalty with Intervening Variables Customer Satisfaction, Reliability has a significant effect on Customer Loyalty with Intervening Variables Customer Satisfaction.

***Keyword : Tangible, Reliability, customer Loyalty, customer satisfaction.***

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU PENGGUNA APLIKASI GOJEK”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Azfian dan Ibunda Arzianti yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Terimakasih kepada kakak Istikahrani Putri dan abang M. Arfi Darmawan
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA selaku Dekan FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
10. Seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
11. Sahabat penulis Vonny Monica Miranda, Jihan Syalwa Natasya, Sarah Sahiba, Adinda mayhanni, Nurhabibah dan Tarissa Oktavia yang telah memberikan bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan,        November 2023  
Penulis

**NABILLA APRILLIA**  
**1905160707**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Batasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.3 <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	19
2.1.4 <i>Reliability</i> .....	22
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	23
2.2 Kerangka Konseptual .....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
2.2.2 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	31
2.2.3 Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.4 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2.6 Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	34
2.2.7 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	35
2.3 Hipotesis .....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37

3.2	Definisi Operasional.....	37
2.3.1	<i>Tangible</i> (X1).....	37
2.3.2	<i>Reliability</i> (X2).....	38
2.3.3	Loyalitas Pelanggan (Y).....	38
2.3.4	Kepuasan Pelanggan (Z).....	38
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi.....	40
3.4.2	Sampel.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1	Kusioner.....	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Analisa Outer Model 1.....	45
3.6.2	Analisa Inner Model.....	46
3.6.3	Uji Hipotesis.....	47
3.6.4	Spesifikasi Model dan Persamaan Struktural.....	47
3.6.5	Uji Kecocokan ( <i>Testing Fit</i> ).....	48
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Deskripsi Variabel penelitian.....	50
4.1.2	Identitas Responden.....	50
4.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2	Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	58
4.2.1.1	<i>Construct Reliability and Validity</i> .....	58
4.2.1.2	Validitas Konvergen.....	59
4.2.1.3	Validitas Diskriminan.....	61
4.2.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	62
4.2.2.1	Kolinearitas (Colinerity/Variance Inflation Factor/VIF).....	62
4.2.2.2	Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural.....	63
4.2.2.2.1	Pengajuan Pengaruh Langsung.....	64
4.2.2.2.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	67
4.2.2.2.3	Koefisien Determinan (R Square).....	68
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4.3.2	Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	70

4.3.3	Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.3.4	Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	72
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	73
4.3.6	Pengaruh <i>Tangible</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	74
4.3.7	Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	75
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran .....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>35</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>38</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Tangible.....	37
Tabel 3. 2Indikator Reliability .....	38
Tabel 3. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	38
Tabel 3. 4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian .....	39
Tabel 3. 6 Populasi dan Sampel .....	40
Tabel 3. 7 Skor Penelitian pada Kusioner.....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Jurusan Mahasiswa .....	51
Tabel 4. 4 Skor Angka Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4. 5 Skor Angka Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	53
Tabel 4. 6 skor angka untuk variabel Tangible (X1) .....	55
Tabel 4. 7 Skor Angka Untuk Variabel Reliability (X2) .....	56
Tabel 4. 8 Construct Reliability And Validity .....	59
Tabel 4. 9 validitas Konvergen .....	60
Tabel 4. 10 validasi Diskriminan .....	61
Tabel 4. 11 Kolinearitas .....	63
Tabel 4. 12 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	65
Tabel 4. 13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	67
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Loyalitas Pelanggan .....	3
Gambar 1. 2 Tangibles .....	5
Gambar 1. 3 Reliability .....	6
Gambar 1. 4 Kualitas Pelanggan .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 3. 1 Modal Struktual PLS .....	44
Gambar 3. 2 Model Analisis Persamaan Struktural .....	48
Gambar 4. 1 PLS Algoritma .....	58
Gambar 4. 2 PLS Bootstraping .....	64

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang diikuti dengan perkembangan teknologi membuat tuntutan terhadap kehidupan menjadi serba mudah dan instan. Perkembangan teknologi terutama informasi memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat. Teknologi informasi memudahkan seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai hal, misalkan melakukan transaksi keuangan, melakukan pembayaran, sampai kepada melakukan pembelian (berbelanja). (Purnama & Putri, 2021)

Pada Era *New Normal* sekarang orang mengandalkan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan dan aktivitas mereka dengan begitu banyak terciptanya berbagai aplikasi untuk memudahkan kehidupan yang sekarang ini dikarenakan efek kebiasaan pada masa pandemi dimana seluruh aktivitas dibatasi dalam berinteraksi secara langsung. Maka salah satu aplikasi yang sangat membantu masyarakat terutama mahasiswa yaitu GO-JEK.

Adanya transportasi *online* membuat masyarakat yang ingin menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi ke pangkalan atau terminal, cukup melalui aplikasi di *smartphone*. Pemesanan sangat digemari karena lebih mudah dan praktis. Selain itu terdapat banyak pilihan transportasi *online* di Indonesia salah satunya GO-JEK.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor

informal di Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010, gojek merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan transportasi roda dua dan roda empat melalui demand *mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai *on-demand* lainnya.

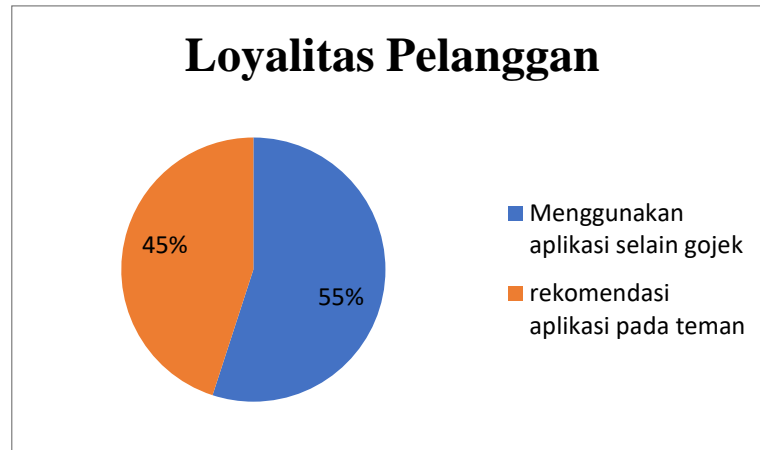
Sebagai masyarakat terutama mahasiswa UMSU sebagai penggunaan GO-JEK mulai dari untuk berpergian ke kampus ataupun sekedar memesan makanan dan minuman juga mengirim barang dalam kota. Pada tarif yang ditawarkan terjangkau oleh kalangan mahasiswa UMSU.

Menurut Assauri (2013,hal 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk nilai organisasi yang ditawarkan organisasi pesaing.

Menurut (Fahmi dkk., 2018) loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan dalam melakukan pembelian secara terus menerus sehingga hal ini terus diperhatikan perusahaan. Pelanggan yang loyal ditandai dengan menggunakan jasa perusahaan secara berulang. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah produk, harga dan kualitas.

Berdasarkan prariset yang penulis lakukan kepada 30 mahasiswa di FEB UMSU maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa dalam merasakan loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut:





Gambar 1. 1 Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB UMSU masih memilih menggunakan alternatif selain gojek. Artinya mahasiswa tidak menjadikan gojek sebagai pilihan utama dalam memesan ojek *online* dikarenakan tingginya tarif yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan yang beralih ke aplikasi lain yang menawarkan tarif yang lebih murah.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Parasuraman, 2005). Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. (Fatonah, 2010).

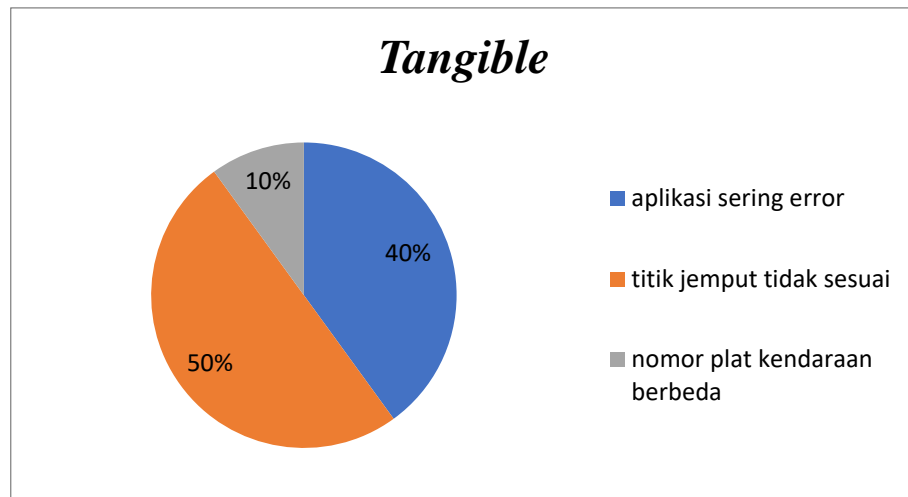
Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dari beberapa aktivitas pemasaran. Sebab kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama

yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Emphaty*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Reliability*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. (Martha & Jordan, 2022)

*Tangible* adalah bukti fisik dari sebuah perusahaan yang dinilai menjadi ukuran untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tampilan fisik ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena ini salah satu membuktikan bahwa perusahaan tersebut benar-benar nyata dan bisa dilihat diraba sehingga dengan begitu para pelanggan akan percaya.

*tangible* pada Gojek yaitu berfokus pada aplikasi dan tampilan driver yang telah banyak di jumpai seperti kualitas sistem pada aplikasi yang mempermudah pelanggan dalam pemesanan, fitur yang terus upgrade dan inovatif. Pada bagian tampilan *driver* yang dapat di perhatikan yaitu kerapian, atribut berkendara yang lengkap, dan kendaraan yang layak. Penampilan *driver* yang bagus dan sopan akan membuat pelanggan akan merasa senang dan memberikan kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan loyal.

Berdasarkan prariset yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU maka penulis mengambil keputusan bahwa mahasiswa dalam memahami kualitas system pada aplikasi gojek dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Tangibles

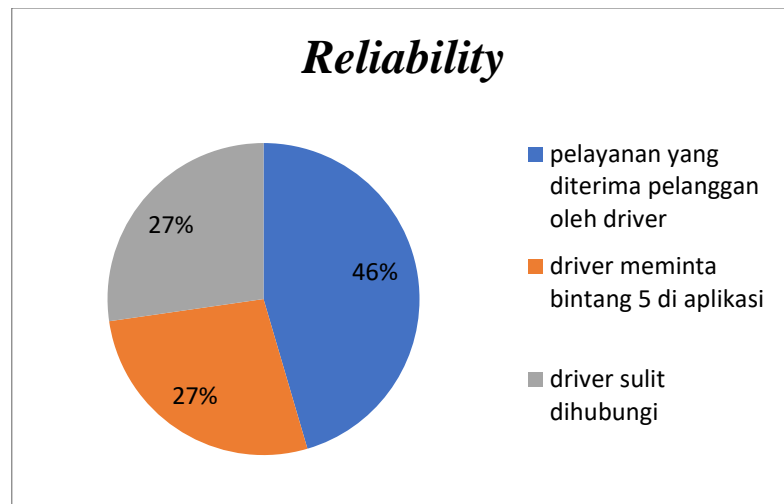
Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB UMMSU Permasalahan tentang kualitas sistem pada aplikasi Gojek adalah aplikasi Gojek yang sering *error* pada waktu tertentu, misalnya pada waktu berangkat kerja dan pulang kerja karyawan kantor.

Hal ini membuat sebagian besar pelanggan harus melakukan pemesanan berkali-kali untuk mendapat *driver*. Kemudian pada map juga terdapat masalah yang tidak sesuai titik jemput pelanggan sehingga sering terjadi salah paham antara pelanggan dan *driver*. lalu pada plat nomor kendaraan terkadang tidak sesuai dengan yang di aplikasi sehingga menimbulkan kebingungan pada pelanggan yang memesan ojek online.

Reliability atau keterpercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam meberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut.

Berdasarkan parariset yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa dalam memahami *responsiveness* dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 *Reliability*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa saat ini merasa pelayanan yang diterima dari *driver* kurang memuaskan dikarenakan *driver* tidak memberikan kesan yang ramah dan tampilan yang tidak rapih. Kemudian *driver* tidak jarang meminta diberikan bintang 5 sebagai penilaian kinerja *driver* gojek yang terdapat di aplikasi. Lalu *driver* juga terkadang sulit di hubungi dikarenakan nomor yang di aplikasi berbeda dengan yang miliki *driver*

Pada Gojek rendahnya kualitas pelayanan atas pelanggan dimana terkadang *driver* Gojek berbeda dari tampilan profil di aplikasi dengan kenyataan yang ada. Hal ini yang menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan pada *driver* tersebut.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa, yaitu perasaan puas , mutu pelayanan, akses pelayanan, dan proses pelayanan.(Irawan, 2009)

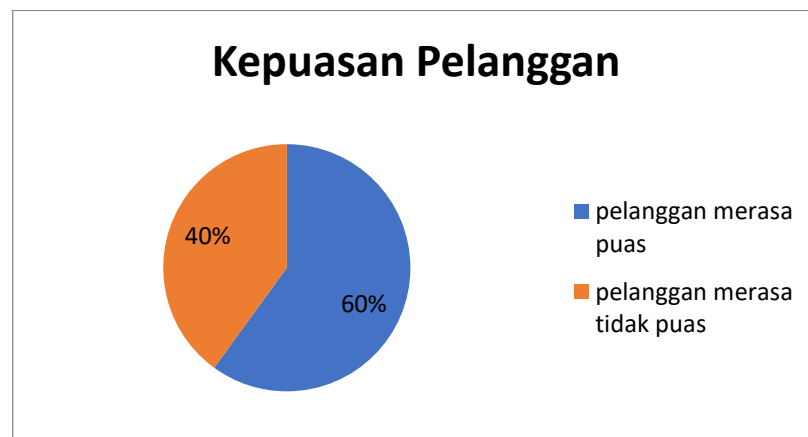
Kualitas jasa didefinisikan menjadi kumpulan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat serta karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Lupiyoadi (2013, hal 212)

Perusahaan wajib memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan serta menyampaikan kualitas sistem serta pelayanan yang baik di mata masyarakat dengan cara menyampaikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Menggunakan pelayanan yang baik, diharapkan rakyat akan merasa sebagai penggunaan atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Persoalan kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi kualitas sistem yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering

kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Berdasarkan prariset yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa FEB UMSU maka penulis mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa merasakan kepuasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kualitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB UMSU merasakan cukup puas dengan gojek sehingga banyak yang menggunakan aplikasi gojek sebagai pilihan utama dalam penggunaan ojek online. Adapun yang merasa tidak puas karena tarif yang lumayan tinggi bagi sebagian mahasiswa.

Permasalahan yang terjadi terkait kepuasan pelanggan berkaitan dengan akses pelayanan yang kurang memuaskan, hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan gojek tidak merata untuk semua kawasan. Pada umumnya pelayanan gojek sering kali berada pada tempat bisnis di kota medan, tetapi tidak jarang pula banyak *driver* gojek yang menggunakan pembatalan orderan apabila tujuan terlalu jauh dari lokasi *driver*.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan maka peneliti ingin mengadakan penelitian oleh karena itu penulis memilih judul: **“Pengaruh Dimensi**

## **Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Go-Jek.”**

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. pelanggan masih memiliki alternatif lain selain menggunakan aplikasi gojek
2. aplikasi gojek sering *error* seperti terkadang pesanan yang bisa terbatalan sendiri
3. tampilan *driver* gojek yang sering berbeda antara foto didalam aplikasi dengan kenyataanya
4. pelayanan gojek yang tidak merata untuk seluruh daerah yang ada dikota Medan

### **1.2. Batasan Masalah**

Pada 5 dimensi pada Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan maka peneliti membatasi hanya membahas 2 dimensi pada Kualitas Pelayanan yaitu *Tangible* dan *Reliability*.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. apakah pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
2. apakah pengaruh pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan Gojek?

3. apakah pengaruh pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
4. apakah pengaruh pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
5. apakah pengaruh pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek?
6. apakah pengaruh pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan gojek?
7. apakah pengaruh pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan gojek

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan Gojek
2. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan Gojek
3. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan Gojek
4. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Gojek



5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek
6. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan gojek
7. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan gojek

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan referensi maupun acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sejalan dengan penelitian ini. Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *Tangible*, *Reliability*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan

2. Manfaat Praktis

Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan dalam menganalisa tentang *Tangible* *Reliability*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Perusahaan perlu mengetahui mengapa pelanggan melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan (Lee & Cunningham, 2001).

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin (2007) dalam Hurriyati, (2008) “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan menurut Oliver dalam (Wedarini, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Timm dalam (Novianti et al., 2018), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. (Fahmi dkk, 2018) Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu diantaranya promosi dan harga. Promosi

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

sedangkan harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

### **2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam (Qahfi dkk, 2020) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Adapun pendapat lain menurut Japariato (2007, hal. 36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. Berbicara positif, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. Rekomendasi teman, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. Pembelian berulang, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

#### **2.1.1.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam (Wedarini, 2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn-over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas

Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode servqual, yaitu istilah dari service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990)

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Kotler, 2009), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut (Alma, 2007), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut (Hasan, 2013) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Peter & Olson, 2013) Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.(Hanum dkk, 2021)

### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kotler (2007, hal.56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut (Arianty, 2015) Faktor kaulitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pelanggan. Lemahnya pelayanan yang diberikan seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir.(Iskandar & Nasution, 2019)

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai



janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.  
(Kasinem, 2020)

#### **2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan,yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### **2.1.3 *Tangible* (Bukti Fisik)**

##### **2.1.3.1 Pengertian *Tangible* (Bukti Fisik)**

*Tangible* (bukti fisik), Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011:198). (Neris & Hardianto, 2016) .Semakin baiknya tangibles yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas

Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.(Parasuraman dkk, 1990)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

#### **2.1.3.2 Indikator *Tangibles***

Adapun menurut (Parasuraman et al., 1990) Indikator yang dapat diukur dari *tangibel* adalah sebagai berikut:

1. Peralatan modern
2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
3. Driver yang berpenampilan rapi dan professional

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor *Tangible***

Menurut (Hasnih dkk, 2016) Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *tangible*:

1. Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret
2. Kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua pelanggan secara konkret
3. Bangunan fisik, fasilitas, dan tampilan karyawan yang melayani
4. Pakaian yang bersih dan rapi serta terlihat profesional
5. Kualitas fungsi yang menekankan kepada bagaimana layanan dilaksanakan.

#### **2.1.3.4 Manfaat *Tangible* (Bukti Fisik)**

Menurut (Irma & Hendra, 2020) berikut adalah manfaat dari faktor *tangible* dalam kualitas pelayanan:

1. Meningkatkan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret
3. Meningkatkan kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua pelanggan secara konkret
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pengalaman nyata yang bisa dirasakan sendiri oleh indera pelanggan

5. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi

#### **2.1.4 Reliability**

##### **2.1.4.1 Pengertian Reliability**

*Realiability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memeberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang di janjikan. (Pratiwi dkk, 2004)

Sedangkan menurut Saidani & Arifin dalam (Japlani & Suryadi, 2022) *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian dengan tepat dan meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.

Namun menurut (Yunus, 2016) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.

Dimensi keandalan (*reliability*) yakni kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan dan menyampaikan jasa tersebut dengan tepat waktu (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2016).

atribut dari dimensi kehandalan menurut Parasuraman, dkk. (dalam (Tjiptono, 2016) adalah sebagai berikut : Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan,

Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *Reliability* adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan.

#### **2.1.4.2 Indikator *Reliability***

Untuk menganalisa sifat dari *Reliability* maka harus ditentukan terlebih dahulu cara mengukur variable *Reliability*. Maka *Reliability* dapat diukur dengan:

1. Menyediakan jasa yang sesuai
2. Keandalan dalam menangani masalah
3. Melaksanakan jasa dengan akurat dan tepat waktu
4. Memiliki wawasan yang luas

#### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.(Sasongko, 2021)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil)

yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) *Ghost shopping*, dan (4) *Lost customer analysis*. Kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Al Rasyid, Harun. (2017)., Rinaldi, Edza., Sumarwan, Ujang., dan Yulianti, Lilik N. (2012)., Sahabuddin, Romansyah. (2019), Zakaria et al (2014), Noyan, Fatma & Simsek, Gulhayat. (2011), Ozatac et al (2014).

### **2.1.5.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tri Ratnasari (2011:17-8) dalam (Suwito, 2018) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **2. Harga Produk**

yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi di tetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

#### **3. Kualitas Pelayanan**

Pada industri ,adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

#### **4. Emosional (Kepercayaan)**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

#### **5. Biaya**

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa.Cenderung puas pada produk/jasa.

Sedangkan Menurut (Hasan, 2013) dalam (Hanum dkk, 2021) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2. *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3. *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

4. *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

5. *Performance quality*

Kualitas dan karateristik dasar produk beroperasi

6. *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

7. *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

8. *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal

9. *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan pelanggan

10. *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak aka rusak dan gagal dalam periode waktu tertent



Dari uraian diatas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas, kegunaan, karakteristik, tampilan dan pelayanan kepada pelanggan.

### **2.1.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan, meliputi :
  1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.
  3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan
2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait, meliputi:
  1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan.
  2. Berminat untuk berkunjung kembali karna nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut (Irawan, 2009) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
2. Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
3. Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
4. Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

#### **2.1.5.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Walker, dkk (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan, dan harapan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli seseorang atau tidak dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015:102), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir tiap saat berubah. Pelanggan akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah penggunaan jasa tergantung dengan harapannya. (Suwito, 2018) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 1997).

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran, 2018). Bertujuan untuk menilai atau mengukur hubungan antar variabel dalam suatu penelitian.

Dimana *Tangible* dan *Reliability* (X1X2) dan loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (Y), serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Z). dalam hal ini akan disusun beberapa kerangka konseptual mengenai:

### **2.2.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Tangible* adalah bukti fisik dari sebuah perusahaan yang dinilai menjadi ukuran untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tampilan fisik ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena ini salah satu membuktikan bahwa perusahaan tersebut benar-benar nyata dan bisa dilihat diraba sehingga dengan begitu para pelanggan akan percaya.

*Tangible* (bukti fisik) berperan penting dalam kepuasan pelanggan sehingga akan memunculkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, bukti fisik disini yaitu bagaimana penampilan para karyawan, penampilan merupakan bukti yang nampak yang bisa dinilai oleh orang lain baik itu berupa fisik, kerapian dan yang lainnya, penampilan karyawan yang bagus dan sopan akan membuat para pelangganpun akan merasa senang.

perusahaan menyiapkan driver agar memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan juga memberikan dukungan kepada pelanggan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan keinginannya, oleh karena itu semua tergantung pada pengalaman yang dihasilkan dalam pengujinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *tangible* dan loyalitas pelanggan.

Martha & Jordan, (2022) menunjukkan bahwa faktor *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Hotel Bunda Padang

yolanda (2015) hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian di toko tita lubuk buaya padang.

Fu Michael dkk, (2018) hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan JNE Palembang

### **2.2.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Reliability* atau kepercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut.

yolanda (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fu michael dkk, (2018) menyatakan bahwa pada variabel *Reliability* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Martha & Jordan, (2022) dalam penelitiannya *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Tangible* atau bukti langsung merupakan pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan benar-benar diperhatikan perusahaan atau pelanggan untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan

kualitas pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan. Prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumber daya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Semakin baiknya tangibles yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas. (Neris & willy tri, 2016)

Menurut Soenaryo & Jason, (2015) faktor *tangible* dapat diukur melalui:

1. Peralatan modern
2. Fasilitas yang menarik
3. Kerapian penampilan staff/driver

Japlani & Suryadi, (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pratiwi dkk, (2004) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada mie ayam budi Lampung.

Yunus, (2016) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian *tangible* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Febriani & Sugiono, (2012) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasien poliklinik rawat jalan rumah sakit Dr. Cipto Mangunkusumo.

#### **2.2.4 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang

besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

(Japlani & Suryadi, 2022) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *reliability* atau daya kehandalan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

(Yunus, 2016) Dimensi *service quality reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.

(Pratiwi et al., 2004) Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

(Febriani & Sugiono, 2012) berdasarkan hasil penelitian dimensi *Reliability* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien poliklinik rawat jalan rumah sakit Dr. Chipto Mangkubuo.

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Madjowa dkk (2023) hasil pada penelitian ini menunjukkan tidak terdapat signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Fakhri (2022) hasil penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Putra (2016) hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan lebih dominan mempengaruhi loyalitas.

Maria (2019) Hasil riset menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.2.6 Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

*Tangible* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *tangible* yang mereka gunakan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

(Hamzyah, 2019) *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Parasuraman bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

(Prihandoyo, 2017) berdasarkan hasil penelitian *tangible* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan secara parsial, yang berarti juga terdapat hubungan yang rendah.



(Irma & Hendra, 2020) hasil penelitian menunjukkan *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan

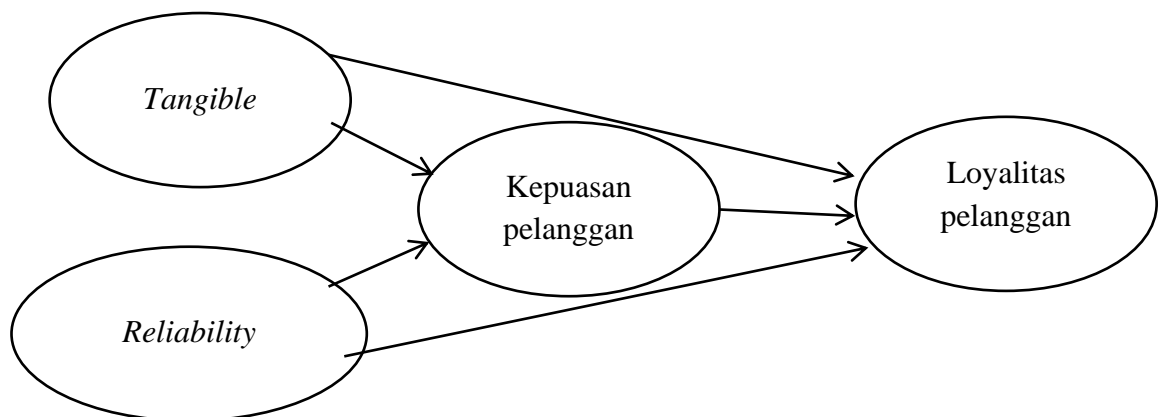
(Rakafathia et al., 2015) berdasarkan hasil penelitian *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **2.2.7 Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

(Liza, 2018) hasil penelitian menunjukkan *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan

(Prihandoyo, 2017) Secara simultan variabel kualitas pelayanan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. (Martha & Jordan, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka dapat di ajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek
2. *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek
3. *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek
4. *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek
5. berpengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek
6. *Tangibel* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek
7. *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna Gojek.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2005, hal. 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

#### 3.2 Definisi Operasional

##### 2.3.1 *Tangible* (X1)

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel *Tangible*. Diproduksi berdasarkan dimensi corporate image yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1990) Diukur dengan indikator:

**Tabel 3. 1 Indikator *Tangible***

No.	Indikator <i>Tangible</i>
1	Peralatan modern
2	Fasilitas yang berdaya tarik visual
3	Driver yang berpenampilan rapi dan professional

Sumber: Parasuraman et al., (1990)

### 2.3.2 Reliability (X2)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Adapun indikator yang menjadi alat ukur pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 3. 2Indikator Reliability**

No.	Indikator <i>Reliability</i>
1	Menyediakan jasa yang sesuai
2	Keandalan dalam menangani masalah
3	Melaksanakan jasa dengan akurat dan tepat waktu
4	Memiliki wawasan yang luas

Sumber: Agustina (2019, hal.56)

### 2.3.3 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan.

**Tabel 3. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

No.	Indikator Loyalitas Pelanggan
1	Berbicara positif
2	Rekomendasi teman
3	Pembelian berulang

Sumber: Japariato (2007, hal.36)

### 2.3.4 Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3. 6 Populasi dan Sampel**

NO	PROGRAM STUDI	STRATA	ANGKATAN					TOTAL
			2019	2020	2021	2022	2023	
1	Manajemen	S1	610	432	539	727	159	2467
2	Akuntansi	S1	335	224	221	273	117	1170
3	Ekonomi Pembangunan	S1	50	41	51	46	6	194
4	Manajemen Pajak	D3	5	19	16	48	2	90
	Total		1000	716	827	1094	284	3921

Sumber: Biro FEB UMSU (2023)

Berdasarkan data diatas maka populasi pada penelitian ini berjumlah 3.921 mahasiswa.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Maka dari populasi ada, ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diminta:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: *Error* (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.637}{1 + 3.921(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.921}{1 + 3.921(0,01)}$$

$$n = \frac{3.921}{39,21}$$

$$n = 100$$

Dari hasil akhir perhitungan di atas, banyak sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Seperti alat pengumpulan data yang akan digunakan harus sesuai dengan kesahiban (validitas) dan konsistensi (realibitas). Menurut Manurung dkk, (2015) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau kegiatan yang menunjukkan fakta. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 3.5.1 Kuisiner

menurut (Sugiyono, 2019) kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penulis menggunakan penilaian kuisiner untuk setiap jawaban dengan bobot dari kategori sebagai berikut:

**Tabel 3. 7 Skor Penelitian pada Kuisiner**

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

Sumber: (Sugiyono, 2019)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate.

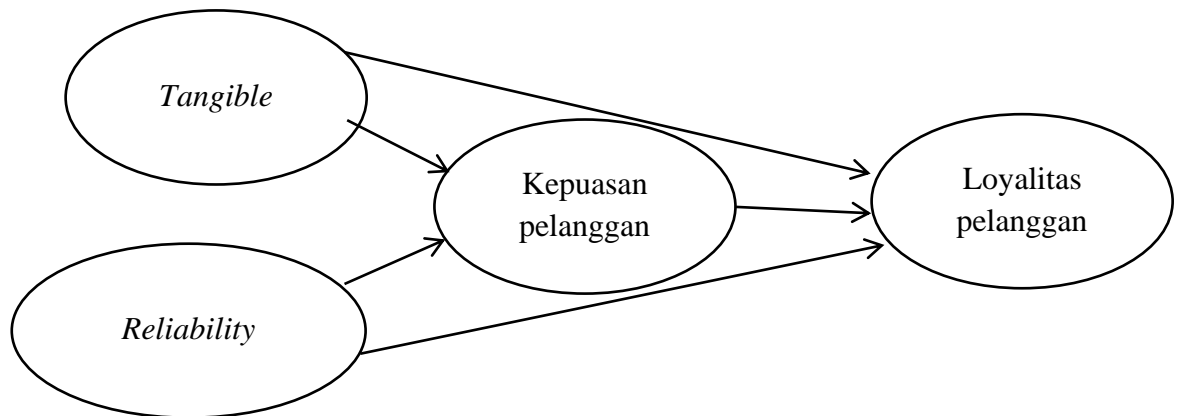
(L. Ghozali & Latan, 2019). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).



Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian.

Variabel laten adalah linear agregat dari indikator indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 4 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 3. 1 Modal Struktural PLS**

Menurut Hair dkk. (2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu :

1. Analisis model pengukuran (outer model), yakni
  - a. validitas konvergen (*convergent validity*)
  - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
  - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (inner model), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*r-square*);
  - b. *f-square*; dan
  - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan 1 dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### 3.6.1 Analisa Outer Model 1

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

#### 1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

#### 2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk

lainnya, maka menunjukkan ukuran *block* mereka lebih baik dibandingkan dengan *block* lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.

### 3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ .

## 3.6.2 Analisa Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

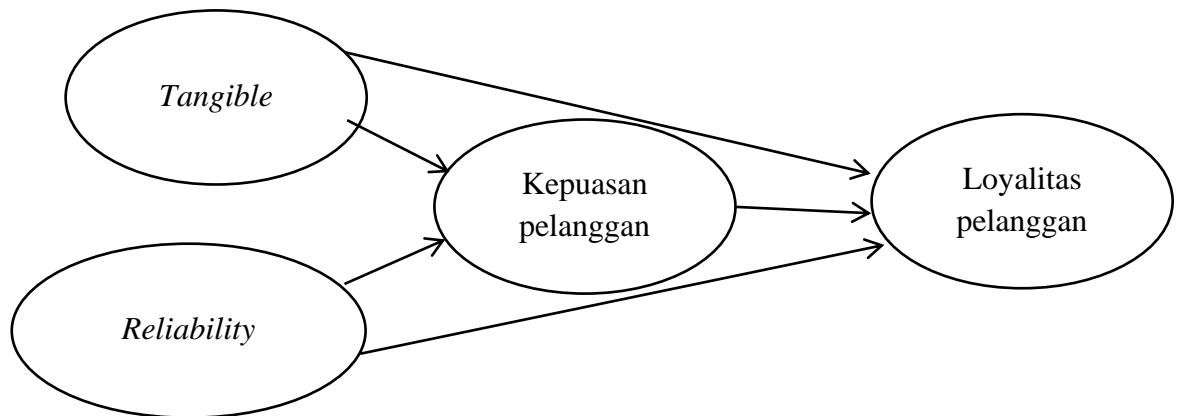
Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$ .

### 3.6.4 Spesifikasi Model dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya. Secara lengkap model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 3. 2 Model Analisis Persamaan Struktural**

### 3.6.5 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, struktural model dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Inner model diuji dengan melihat nilai *Rsquare*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (L. Ghozali & Latan, 2019).

#### 1. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten

endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara *substantive* (Ghozali & Latan, 2015)

## 2. *Path Coefficient Test.*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), 6 pernyataan untuk Loyalitas Pelanggan (Z), 6 pernyataan untuk *Tangible* (X1), dan 8 pernyataan untuk *Reliability* (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Mahasiswa FEB UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 20 (20 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 80 (80%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Mahasiswa FEB UMSU.



#### 4.1.2.2 Distribusi Berdasarkan Usia

Identitas responden Mahasiswa FEB UMSU dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<20Tahun	50	40%
2	21-22Tahun	45	45%
3	>22Tahun	5	5%
	Total	100	100%

Sumber :Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 40 orang (40%),berusia 21-22 tahun sebanyak 45 orang (45%),berusia >22 tahun sebanyak 5 orang (5%), dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur <20 tahun pada Mahasiswa FEB UMSU.

#### 4.1.2.3 Distriusi Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4. 3 Jurusan Mahasiswa**

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	50	50%
2	Akuntansi	40	40%
3	Ekonomi Pembangunan	5	5%
4	Manajemen Pajak	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa responden yang berasal dari jurusan manajemen sebanyak 50 orang (50%), responden pada jurusan akuntansi sebanyak 40 orang (40%), responden yang berasal dari jurusan ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%). dan responden yang terdapat di jurusan manajemen pajak sebanyak 5 orang (5%) Dapat dilihat dari

mayoritas responden terdapat pada jurusan manajemen sebanyak 50 orang pada pengguna Gojek.

#### 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), kepuasan Pelanggan (Z), *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden Terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variable Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut

**Tabel 4. 4 Skor Angka Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66,00	20	20	14	14,00	0	0	0	0,00	100	100
2	57	57,00	32	32	11	11,00	0	0	0	0,00	100	100
3	58	58,00	30	30	12	12,00	0	0	0	0,00	100	100
4	57	57,00	31	31	12	12,00	0	0	0	0,00	100	100
5	57	57,00	22	22	21	21,00	0	0	0	0,00	100	100
6	57	57,00	24	24	19	19,00	0	0	0	0,00	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya sering membicarakan tentang kelebihan aplikasi Gojek. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang (66%).

2. Jawaban responden Saya memiliki kepercayaan terhadap keamanan transaksi pembayaran melalui Gojek. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
3. Jawaban responden Jika seorang menanyakan aplikasi ojek online saya merekomendasikan Gojek. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
4. Jawaban responden Saya akan mereferensikan Gojek kepada orang lain. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
5. Jawaban responden Saya sering menggunakan aplikasi Gojek. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
6. Jawaban responden Saya melakukan pembelian berulang karena adanya promo yang menguntungkan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).

#### 4.1.3.2 Variabel Kepuasan pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut.

**Tabel 4. 5 Skor Angka Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57,00	22	22	21	21	0	0,00	0	0,00	100	100
2	59	59,00	20	20	21	21	0	0,00	0	0,00	100	100
3	57	57,00	22	22	21	21	0	0,00	0	0,00	100	100
4	67	67,00	22	22	11	11	0	0,00	0	0,00	100	100
5	50	50,00	37	37	13	13	0	0,00	0	0,00	100	100
6	55	55,00	34	34	11	11	0	0,00	0	0,00	100	100
7	68	68,00	22	22	10	10	0	0,00	0	0,00	100	100
8	65	65,00	26	26	9	9	0	0,00	0	0,00	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Gojek. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
2. Jawaban responden Saya merasa puas dengan kualitas kendaraan dan kebersihan yang disediakan oleh penyedia layanan Gojek. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
3. Jawaban responden Saya merasa respon dari penyedia layanan Gojek dalam memenuhi permintaan cukup baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
4. Jawaban responden Driver memahami keinginan pelanggan dengan baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (67%).
5. Jawaban responden Saya merasa aplikasi Gojek memiliki akses pelayanan yang memudahkan pelanggan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden Aplikasi yang di rancang dengan tepat guna mempermudah pemesanan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
7. Jawaban responden Aplikasi Gojek memiliki proses pelayanan yang baik sehingga pengoperasian aplikasi lebih efisien. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang (68%).

8. Jawaban responden Proses pelayanan yang cepat sehingga membantu pelanggan dalam menangani masalah yang di alami pelanggan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang (65%).

#### 4.1.3.3 Variable *Tangible* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Tangible* sebagai berikut.

**Tabel 4. 6 skor angka untuk variabel *Tangible* (X1)**

No	Jawaban <i>Tangible</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59,00	23	23,00	18	18	0	0	0	0,00	100	100
2	62	62,00	20	20,00	18	18	0	0	0	0,00	100	100
3	56	56,00	21	21,00	23	23	0	0	0	0,00	100	100
4	53	53,00	23	23,00	24	2	0	0	0	0,00	100	100
5	52	52,00	27	27,00	21	21	0	0	0	0,00	100	100
6	51	51,00	31	31,00	18	18	0	0	0	0,00	100	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Tangible* adalah:

1. Jawaban responden Aplikasi Gojek menyediakan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, akurat (sesuai dengan layanan yang dijanjikan pada aplikasi). Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
2. Jawaban responden Aplikasi Gojek memiliki tampilan yang menarik dan fitur yang inovatif guna mempermudah pemesanan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62%).

3. Jawaban responden Gojek menggunakan kendaraan yang layak dipakai untuk beroperasi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).
4. Jawaban responden Tampilan driver Gojek dengan atribut lengkap juga kelengkapan berkendara serta kebersihan kendaraan.. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
5. Jawaban responden Memakai pakaian yang rapi dan sopan untuk berkendara. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
6. Jawaban responden Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian Republik Indonesia. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).

#### 4.1.3.4 Variabel *Reliability* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Reliability* sebagai berikut.

**Tabel 4. 7 Skor Angka Untuk Variabel *Reliability* (X2)**

No	Jawaban Realibility (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55,00	25	25,00	19	19	1	1	0	0,00	100	100
2	47	47,00	36	36,00	16	16	1	1	0	0,00	100	100
3	53	53,00	31	31,00	16	16	0	0	0	0,00	100	100
4	54	54,00	29	29,00	16	16	1	1	0	0,00	100	100
5	53	53,00	31	31,00	16	16	0	0	0	0,00	100	100
6	51	51,00	31	31,00	18	18	0	0	0	0,00	100	100
7	52	52,00	32	32,00	16	16	0	0	0	0,00	100	100
8	53	53,00	31	31,00	16	16	0	0	0	0,00	100	100

Sumber : Data Diolah (2023)

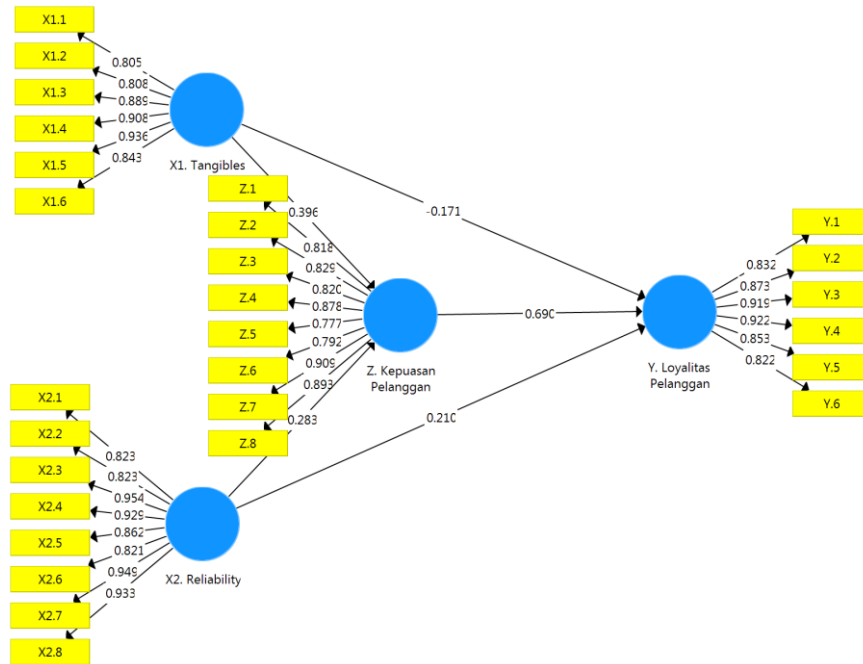
Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Reliability* adalah:

1. Jawaban responden Gojek mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan tepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
2. Jawaban responden Gojek memberikan layanan sesuai dengan pemahaman saya. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
3. Jawaban responden Gojek menyediakan layanan dengan cepat dan tepat untuk menanganin permasalahan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
4. Jawaban responden Pihak kantor Gojek sigap dalam melayani konsumen yang bermasalah dalam aplikasi. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
5. Jawaban responden Gojek menjemput dan mengantarkan konsumen dengan tepat waktu. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
6. Jawaban responden Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang Ditentukan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
7. Jawaban responden Gojek memberikan informasi yang jelas dan tepat. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
8. Jawaban responden Driver Gojek banyak mengetahui akses jalan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (keandalan dari suatu variabel).



Gambar 4. 1 PLS Algoritma

#### 4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair et al., 2017).



Tabel 4. 8 Construct Reliability And Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Tangibles	0,933	0,934	0,947	0,750
X2. Reliability	0,961	0,968	0,968	0,790
Y. Loyalitas Pelanggan	0,936	0,939	0,950	0,759
Z. Kepuasan Pelanggan	0,940	0,940	0,951	0,707

Sumber: SEM PLS (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa variabel:

1. *Tangible* (X1) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,933 > 0,600$  maka variabel *Tangible* (X1) adalah reliable.
2. *Reliability* (X2) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,961 > 0,600$  maka variable *Reliability* (X2) adalah reliable.
3. Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,936 > 0,600$  maka variable Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliable.
4. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0,940 > 0,600$  maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah reliable.

#### 4.2.1.2 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah vailid(Hair et al., 2017)

Tabel 4. 9 validitas Konvergen

	X1. Tangibles	X2. Reliability	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,805			
X1.2	0,808			
X1.3	0,889			
X1.4	0,908			
X1.5	0,936			
X1.6	0,843			
X2.1		0,823		
X2.2		0,823		
X2.3		0,954		
X2.4		0,929		
X2.5		0,862		
X2.6		0,821		
X2.7		0,949		
X2.8		0,933		
Y.1			0,832	
Y.2			0,873	
Y.3			0,919	
Y.4			0,922	
Y.5			0,853	
Y.6			0,822	
Z.1				0,818
Z.2				0,829
Z.3				0,820
Z.4				0,878
Z.5				0,777
Z.6				0,792
Z.7				0,909
Z.8				0,893

Sumber: SSEM PLS (2023)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai outer loading untuk Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y)dinyatakan valid.

2. Nilai outer loading untuk Kepuasan Pelanggan (Z) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan valid.
3. Nilai outer loading untuk *Tangible* (X1) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Tangible* (X1) dinyatakan valid.
4. Nilai outer loading untuk *Relibility* (X2) lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Relibility* (X2) dinyatakan valid.

#### 4.2.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat *Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid)(Hair et al., 2017)

**Tabel 4. 10 validasi Diskriminan**

	X1. Tangibles	X2. Reliability	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Tangibles				
X2. Reliability	0,283			
Y. Loyalitas Pelanggan	0,226	0,452		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,499	0,398	0,730	

Sumber: SEM PLS (2023)

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil korelasi Heterotrait-MonotraitRatio Of Corelation (HTMT) maka:

1. Korelasi HTMT variabel *Tangible* (X1) dengan *Reliability* (X2) sebesar  $0,283 < 0,900$ , korelasi HTMT variabel variabel *Tangible* (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar  $0,226 < 0,900$ , korelasi HTMT variabel

*Tangible* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar  $0,499 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi *Tangible* (X1) dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi HTMT variabel *Reliability* (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar  $0,452 < 0,900$ , korelasi HTMT *Reliability* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar  $0,398 < 0,900$  dengan demikian seluruh nilai korelasi *Reliability* (X2) dinyatakan valid.
3. Korelasi HTMT variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar  $0,730 < 0,900$ , dengan demikian seluruh nilai korelasi Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

##### **4.2.2.1 Kolinearitas (Colinierity/Variance Inflation Factor/VIF)**

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (colinearity). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF)(Hair et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai VIF  $< 5,00$  (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 11 Kolinearitas

	X1. Tangibles	X2. Reliability	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Tangibles			1,295	1,072
X2. Reliability			1,186	1,072
Y. Loyalitas Pelanggan				
Z. Kepuasan Pelanggan			1,419	

Sumber: SEM PLS (2023)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

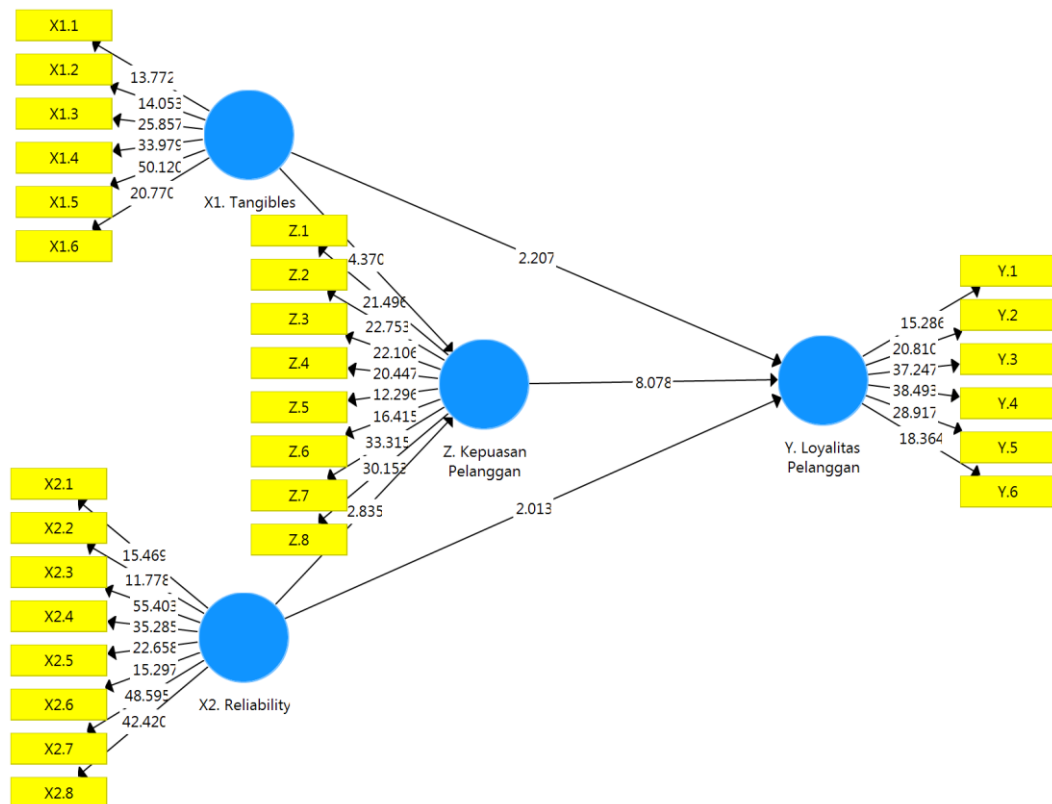
1. VIF untuk korelasi *Tangible* (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $1,295 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas).
2. VIF untuk korelasi *Reliability* (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $1,186 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas).
3. VIF untuk korelasi *Tangible* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah  $1,072 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas).
4. VIF untuk korelasi *Reliability* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah  $1,072 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas).
5. VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $1,419 < 5,00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas).

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas

#### 4.2.2.2 Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak

langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini



**Gambar 4. 2 PLS Bootstrapping**

#### 4.2.2.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair et al., 2017).

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

**Tabel 4. 12 Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>X1. Tangibles -&gt; Y. Loyalitas Pelanggan</b>	-0,171	-0,163	0,077	2,207	<b>0,028</b>
<b>X1. Tangibles -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,396	0,395	0,091	4,370	<b>0,000</b>
<b>X2. Reliability -&gt; Y. Loyalitas Pelanggan</b>	0,210	0,200	0,104	2,013	<b>0,045</b>
<b>X2. Reliability -&gt; Z. Kepuasan Pelanggan</b>	0,283	0,288	0,100	2,835	<b>0,005</b>
<b>Z. Kepuasan Pelanggan -&gt; Y. Loyalitas Pelanggan</b>	0,690	0,690	0,085	8,078	<b>0,000</b>

Sumber: SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh:

1. Pengaruh langsung variabel *Tangible* (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar -0,171 (negatif), maka peningkatan nilai variabel *Tangible* (X1) akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Pengaruh variabel *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,028 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Pengaruh langsung variabel *Tangible* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.396 (positif), maka

peningkatan nilai variabel *Tangible* (X1) akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Pengaruh variabel *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

3. Pengaruh langsung variabel *Reliability* (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,210 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Reliability* (X2) akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Pengaruh variabel *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,045 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Pengaruh langsung variabel *Reliability* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,283 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Reliability* (X2) akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Pengaruh variabel *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai P-Values sebesar  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
5. Pengaruh langsung variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,690 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Z) akan diikuti peningkatan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai



P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.2.2.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair et al., 2017).

**Tabel 4. 13 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
X1. Tangibles -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,274	0,271	0,068	4,040	<b>0,000</b>
X2. Reliability -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,195	0,199	0,076	2,580	<b>0,010</b>

Sumber: SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh:

1. Nilai P Values pengaruh tidak langsung antara variabel *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan

bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar  $0,010 < 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.2.2.2.3 Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur (Hair et al., 2017).

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat.
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (I. Ghazali & Latan, 2019).

**Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi**

	R Square	Adjusted R Square
Y. Loyalitas Pelanggan	0,532	0,518
Z. Kepuasan Pelanggan	0,295	0,281

Sumber: SEM PLS (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,532 artinya besaran pengaruh 53,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/sedang. Kemudian, hasil pengaruh *Tangible* (X1) dan *Reliability*

(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 0,295 artinya besaran pengaruh 29,5% hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/sedang.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar -0,171 (negatif) dan nilai P-value sebesar  $0,028 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

*Tangible* (bukti fisik) berperan penting dalam kepuasan pelanggan sehingga akan memunculkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, bukti fisik disini yaitu bagaimana penampilan para karyawan, penampilan merupakan bukti yang nampak yang bisa dinilai oleh orang lain baik itu berupa fisik, kerapian dan yang lainnya, penampilan karyawan yang bagus dan sopan akan membuat para pelangganpun akan merasa senang.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fu et al., 2018) menunjukkan hasil pada variable *Tangible* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan JNE Palembang.

Martha & Jordan, (2022) menunjukkan bahwa faktor *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Hotel Bunda Padang

yolanda (2015) hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian di toko tita lubuk buaya padang.

Dengan demikian dapat disimpulkan berarti semakin baik *Tangible* (bukti fisik) berupa tampilan driver yang rapi dan kendaraan yang bersih. Akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang memakai jasa Gojek.

#### **4.3.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,210 (positif) dan nilai P-value sebesar  $0,045 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

*Reliability* atau kepercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut.

yolanda (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Martha & Jordan, (2022) dalam penelitiannya *Reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *reliability* atau kepercayaan yang diberikan Gojek kepada pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.3.3 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.396 (positif) dan nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

Semakin baiknya tangibles yang diberikan perusahaan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan puas. (Neris & willy tri, 2016)

Japlani & Suryadi, (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pratiwi dkk, (2004) hasil penelitian ini menunjukan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada mie ayam budi Lampung.

Yunus, (2016) menunjukan bahwa hasil dari penelitian *tangible* terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Febriani & Sugiono, (2012) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pasien poliklinik rawat jalan rumah sakit Dr. Cipto Mangunkusumo.

#### **4.3.4 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0.283 (positif) dan nilai P-value sebesar  $0,005 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

(Japlani & Suryadi, 2022) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *reliability* atau daya kehandalan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen.

(Yunus, 2016) Dimensi *service quality reliability* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Hotel Serela Bandung.

(Pratiwi et al., 2004) Berdasarkan analisis data, ditemukan fakta ada pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

(Febriani & Sugiono, 2012) berdasarkan hasil penelitian dimensi *Reliability* dari kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien poliklinik rawat jalan rumah sakit Dr. Chipto Mangkubuo.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.690 (positif) dan nilai P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Madjowa dkk ( 2023) hasil pada penelitian ini menunjukkan tidak terdapat signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Fakhri (2022) hasil penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Putra (2016) hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan lebih dominan mempengaruhi loyalitas.

Maria (2019) Hasil riset menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia dan loyal terhadap merek atau produk tersebut.

#### **4.3.6 Pengaruh *Tangible* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Financial Tangible* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

*Tangible* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *tangible* yang mereka gunakan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



(Hamzyah, 2019) tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Parasuraman bahwa “bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Dengan kata lain jika perusahaan dapat memberikan bukti fisik yang baik maka akan mendapat respon positif sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

(Prihandoyo, 2017) berdasarkan hasil penelitian tangible dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan secara parsial, yang berarti juga terdapat hubungan yang rendah.

(Irma & Hendra, 2020) hasil penelitian menunjukkan Tangible berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan

(Rakafathia et al., 2015) berdasarkan hasil penelitian Tangible tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.3.7 Pengaruh *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagai variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung dapat mempengaruhi *Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan P-Values sebesar  $0,010 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) Intervening pengaruh antara *Financial Reliability* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Aplikasi Gojek.

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

(Liza, 2018) hasil penelitian menunjukkan Reliability berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan

(Prihandoyo, 2017) Secara simultan variabel kualitas pelayanan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan.

(Martha & Jordan, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibl* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.
2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.
3. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.
4. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.
6. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.
7. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Gojek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayan pada mediasi *Tangible* memiliki klasifikasi yang cukup baik namun perlu diperhatikan terutama tampilan para driver Gojek serta kelengkapan dalam berkendara, yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
2. Pada *Reliability* perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dalam menanggulangi masalah yang dialami pelanggan dengan tepat dan akurat, sehingga pelanggan dapat merasa puas yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
3. Agar kepuasan pelanggan PT.Gojek Indonesia semakin meningkat maka perusahaan seharusnya dapat meningkatkan proses pelayanannya dengan cara meng-update aplikasi agar *map* (peta) yang ada diaplikasi sesuai dengan keberadaan *driver*.
4. Agar loyalitas pelanggan PT. Gojek Indonesia semakin meningkatkan keamanan terkait informasi pribadi pelanggan, mendesain aplikasi yang mudah dipahami pelanggan, dan jujur dalam melakukan transaksi juga mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel seperti *resposiveness*, *assurance*, dan keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencari pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Loyalitas* pelanggan, dan *Kepuasan Pelanggan*.
2. Responden kurang serius saat mengisi kuesioner dan beberapa responden tidak mengisi pertanyaan di kuesioner karena merasa pertanyaan merupakan privasi, sehingga mempengaruhi jawaban responden dan hasil penelitian.
3. Proses penyebaran dan pengembalian kuesioner membutuhkan waktu yang cukup lama, hal ini dikarenakan proses pencarian responden.
4. Jurnal yang dicantumkan masih kurang banyak untuk melengkapi penelitian ini, dan dibutuhkan jurnal atau referensi yang lebih banyak lagi.
5. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa FEB UMSU.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, M., Andi Prayogi, M., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 121–130.
- Fahmi, M., Prayogi, M., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fakhri, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru*. 13(3).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatonah, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41–46.
- Febriani, V. A., & Sugiono. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–14.
- Fu, M., Kasih, Y., & Megawati, M. (2018). Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp). *Stie Mdp*, 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, L., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Gudergan, & S, P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. sage publications.
- Hamzyah, H. (2019). Pengaruh Responsiveness, Tangible, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Di Kabupaten Enrekang. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 129–141.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akmami(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hasnih, H., Gunawan, G., & Hasmin, H. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan

- Ompo Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol 1(Nomor 2 Oktober), Hal. 432.
- Irawan, H. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 1–3.
- Irma, A., & Hendra, S. (2020). Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan*, 9(3), 164.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Japlani, A., & Suryadi. (2022). Pengaruh tangibles, reponsiveness, dan reliability terhadap kepuasan konsumen jasa pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 332–340.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329
- Liza, W. (2018). Hubungan Antara Reliability Dan Responsiveness Dengan Loyalitas Pasien Di Ruang Rawat Inap. *Transcommunication*, 53(1), 1–8.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193.
- Manurung, S., Juliandi, A., & Irfan. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488–1503.
- Neris, F., & willy tri, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Voice (Ekspresi Ketidakpuasan) Masyarakat Di Sektor Administrasi Kependudukan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 5(2), 32–40.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Parasuraman, P., Valerie, A., Zeithmal, Z., & Leonard, L. B. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Pratiwi, N., Nurdin, N., & Rizal, Y. (2004). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 1, 1–14.
- Prihandoyo, C. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. *Prosiding Seminar*

*Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 1*, 80–91.

- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora, 1*(1), 556–561.
- Putra, D. P. (2016). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. 4*(2).
- Rakafathia, F., Katili, P. B., & Sirajuddin. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dengan Metode Structural Equation Modelling ( SEM ). *Jurnal Teknik Industri, 3*(1), 1–8.
- Sasongko, S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 104–114.
- Soenaryo, S., & Jason, J. (2015). Analisis Pengaruh Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, dan Tangible Agen PT. AJ Sequis Life Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cabang Surabaya. *Trusty Agora, 3* no 1.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. C.V Alfabeta.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 14*(112), 255–262.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality And Satisfaction, Cv Andi Offset Yogyakarta*. 100–162.
- Usu, M. Y. M., P.C.Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management ( Crm ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay ) The Effect of Customer Relationship Management ( CRM ) on Customer. *Jornal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 3*19–333.
- Utami, H. (2015). Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita Di Lubuk Buaya Kota Padang. *Economica, 3*(1), 64–70.
- Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2*(5), 243526.
- Yunus, A. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen, 15*(2), 225–270.





A39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5		
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5		
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
A49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
A51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4		
A52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	4		
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5		
A55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A56	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
A57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3		
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
A63	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
A64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A65	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
A66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4		
A67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A68	5	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
A70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3		
A71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5		
A72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
A73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A74	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
A75	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	
A76	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
A78	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
A79	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
A80	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4		

A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
A84	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
A86	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	
A87	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
A88	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5
A92	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A10 0	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3