

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN
GOJEK MEDAN**

SKRIPSI

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



**NAMA : YASIR PUTRA
NPM : 1505160351
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
2019**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pada Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 09 Oktober 2019, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : YASIR PUTRA
N P M : 1505160351
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN GOJEK MEDAN

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

Penguji II

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

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(Dr. AZUAR RULIANDI, S.E., S.Sos., M.Si.)

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : YASIR PUTRA
N P M : 1505160351
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Pelanggan Gojek Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 25 September 2019

Pembimbing Skripsi

AZUAR JULIANDI, SE., S.Sos., M.Si., P.Hd)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

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



ABSTRAK

Yasir Putra. NPM 1505160351. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Gojek Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara.

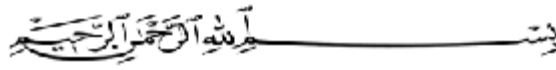
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (4) pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan *Gojek* Medan.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dan sampel yang diambil berjumlah 100 pelanggan *Gojek*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Di dalam kuesioner terdapat 6 pertanyaan di setiap variabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat uji statistik yakni *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah dengan *software Smart-PLS*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) pengaruh pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas segala, barokah serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Gojek Medan.”**

Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Afif dan Ibu Lailan Safina Hasibuan yang telah memberikan perhatian, pengorbanan, memotivasi, dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik mungkin dan dengan hasil yang baik pula.
2. Kepada abang saya Walad Wirawan dan adik saya Muhammad Al Asad yang selalu membantu dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal ini dengan baik.

3. Bapak Azuar Juliandi, S.E., S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Proposal yang berperan, berkontribusi, dan memberikan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini sehingga proposal ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik mungkin.
 4. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
 5. Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
 6. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
 7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
 8. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb. S.E,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
 9. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
 10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
 11. Teman-teman kelas E Manajemen Pagi Tahun 2015 yang selalu berjuang dari awal perkuliahan sampai sekarang.
 12. Dan orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namanya.
- Pada penulisan proposal ini, peneliti juga menyadari penelitian ini

mungkin masih ada kekurangan baik dari segi materi maupun penulisannya, hal ini disebabkan keterbatasan, kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Aamiin Ya Rabbal `alamin

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juli 2019

Penulis

YASIR PUTRA

NPM : 1505160351

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teori	6
1. Loyalitas Pelanggan	6
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	6
b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	7
c. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan	8
d. Indikator Loyalitas Pelanggan	9
2. Pelayanan	11
a. Pengertian Pelayanan	11
b. Tujuan dan Manfaat Pelayanan	12
c. Faktor-Faktor Pelayanan	13
d. Indikator Pelayanan	14
3. Kepuasan Pelanggan	15
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	16
c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	17
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	18
B. Kerangka Konseptual	19
C. Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Definisi Operasional	23
D. Populasi dan Sampel	24
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Data	28
1. Deskripsi Data Identitas Responden Penelitian	28
2. Deskripsi Data Variabel Penelitian	29
B. Analisis Data.....	35
1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis</i> (Outer Model)	35
a. Pengujian Reliabilitas Indikator (<i>Indicator Reliability</i>)	36
b. Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk (<i>Construct Reliability and Validity</i>).....	37
c. Pengujian Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	38
2. Analisis Model Struktural/ <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i>	39
a. Pengujian <i>R-Square</i>	39
b. Pengujian <i>f-square</i>	41
c. Pengujian Hipotesis	44
C. Pembahasan	49
1. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
 DAFTAR PUSTAKA.....	 53
 LAMPIRAN	 57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal penelitian.....	21
Tabel 3.2 Instrument penelitian.....	24
Tabel 4.1 Jenis kelamin	27
Tabel 4.2 Usia	28
Tabel 4.3 Pendidikan	28
Tabel 4.4 Data loyalitas	29
Tabel 4.5 Data pelayanan	30
Tabel 4.6 Data kepuasan pelanggan	32
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 4.8 <i>Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)</i>	37
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	39
Tabel 4.10 <i>F-Square</i>	42
Tabel 4.11 Pengaruh langsung (<i>Dirrect Effect</i>)	44
Tabel 4.12 Pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)	46
Tabel 4.13 Pengaruh total (<i>Total Effect</i>).....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berfikir penelitian	19
Gambar 3.1 Model SEM-PLS bervariabel intervening	25
Gambar 4.1 Nilai <i>outer loading</i>	35
Gambar 4.2 Kriteria <i>R-Square</i>	39
Gambar 4.3 Nilai <i>R-Square</i>	40
Gambar 4.4 Kriteria <i>F-Square</i>	41
Gambar 4.5 Nilai <i>F-Square</i>	42
Gambar 4.6 Koefisien pengaruh langsung (<i>direct effect</i>)	44
Gambar 4.7 Nilai pengaruh tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggannya karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin besar loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan adalah sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang serta menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian (Selang, 2013, hal. 71-80). Harapan loyalitas pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan jasa yang telah digunakannya (Mardikawati & Farida, 2013, hal. 64-75).

Permasalahan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini difokuskan kepada pelanggan *Go-Ride* yakni salah satu pelayanan dari *Gojek*. Dari hasil penelitian pendahuluan terlihat bahwa ada permasalahan berkaitan dengan loyalitas pelanggan, diantaranya: (1) Hasil monitoring dan evaluasi terhadap pedoman tarif kendaraan umum online yakni Kepmenhub No. 348/2019 terlihat adanya penurunan order *GO-RIDE* yang cukup signifikan; (2) Adanya persaingan ojek online sejenis, menjadikan pelanggan tidak mudah loyal untuk menggunakan *Gojek*; (3) Banyak alternatif angkutan umum seperti angkutan kota dan beca menyebabkan pelanggan tidak selalu memilih *Gojek*.

Permasalahan-permasalahan loyalitas pelanggan bisa saja terjadi karena pengaruh dari berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah: persepsi risiko, *switching cost* dan *corporate image* (Jasfar, 2012). Faktor loyalitas pelanggan lainnya adalah kepuasan pelanggan, hambatan pindah, kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*), dan keunggulan produk (*product advantage*) (Rachmawati, 2014, hal. 66-79).

Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti di atas maka peneliti menegaskan bahwa penelitian ini hanya menggunakan 2 faktor saja untuk diteliti, yakni pelayanan sebagai variabel bebas, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Dari hasil penelitian pendahuluan, penulis menemukan pula masih ada permasalahan-permasalahan pelayanan dan kepuasan pelanggan *Gojek*, antara lain: (1) Pengemudi *Gojek* masih ada yang tidak menguasai alamat jalan; (2) Pengemudi *Gojek* kurang memperhatikan kebersihan; (3) Pengemudi *Gojek*

mengendarai kendaraan secara ugal-ugalan.

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji empat hal yaitu (1) pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (2) pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (4) dan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan loyalitas pelanggan berdasarkan penelitian pendahuluan seperti terlihat di latar belakang, ada permasalahan berkaitan dengan loyalitas pelanggan, pelayanan dan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- (1) Hasil monitoring dan evaluasi terhadap pedoman tarif kendaraan umum online yakni Kepmenhub No. 348/2019 terlihat adanya penurunan order *GO-RIDE* yang cukup signifikan;
- (2) Adanya persaingan ojek online sejenis, menjadikan pelanggan tidak mudah loyal untuk menggunakan *Gojek*;
- (3) Banyak alternatif angkutan umum seperti angkutan kota dan becak menyebabkan pelanggan tidak selalu memilih *Gojek*.
- (4) Pengemudi *Gojek* masih ada yang tidak menguasai alamat jalan;
- (5) Pengemudi *Gojek* kurang memperhatikan kebersihan;
- (6) Pengemudi *Gojek* mengendarai kendaraan secara ugal-ugalan.

Permasalahan seperti itu, jika tidak diperhatikan akan menimbulkan turunnya loyalitas pelanggan, sehingga akan merugikan perusahaan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (variabel terikat), seperti persepsi risiko, *switching cost*, *corporate image*, kepuasan pelanggan, hambatan pindah, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan keunggulan produk. Namun dalam penelitian ini hanya dibatasi 2 faktor saja, yakni pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan dijadikan sebagai variabel bebas, sementara kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel intervening.

Dari segi objek penelitian, Banyak produk yang dimiliki oleh perusahaan *Gojek* antara lain: *Go-Car*, *Go-Clean*, *Go-Send*, *Go-Food* dan lain-lain. Yang diteliti dibatasi hanya satu produk dari *Gojek*, yakni *Go-Ride*.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- (1) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- (2) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- (3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- (4) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

- (1) Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- (2) Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- (3) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- (4) Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi

oleh kepuasan pelanggan.

Sementara itu, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Manfaat ilmiah: hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan menambah wawasan dalam bidang khususnya yang menyangkut pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk membuat penelitian yang lebih dalam menggunakan atau menambah variable lain sehingga hasilnya pun akan menjadi lebih baik.
- (2) Manfaat praktis: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan sehubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal memiliki peran besar, yang akan biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk menjadi lebih berkualitas dan baik yang pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka akan percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasaran, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang (Assauri, 2018, hal. 87).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama (Zulkarnain, 2012, hal. 136).

Menurut pandangan lain, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2010, hal. 129).

Loyalitas adalah sesuatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian

pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikan kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Gultom, 217, hal. 139-150).

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan agar bertahan untuk berlangganan kembali dan menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis pemasaran di masa yang akan datang yang bersifat jangka panjang.

b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu ikatan perasaan dan ketergantungan seseorang terhadap suatu produk yang dimana memiliki keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada produk tersebut.

Untuk tetap berada dalam bisnis, para pebisnis harus memuaskan kebutuhan pelanggan, yang melibatkan lebih dari sekedar menyediakan sebuah produk. Dengan melibatkan pelanggan, maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Tujuan dan manfaat dari loyalitas pelanggan salah satunya adalah rekomendasi. Pelanggan cenderung untuk merekomendasikan produk-produk dan jasa perusahaan kepada orang lain, pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar (Jasfar, 2012, hal. 23).

Loyalitas pelanggan menjadi sangat bernilai, bukan saja karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru sebagaimana telah di pahami selama ini, namun juga karena *reward* yang dinikmati perusahaan secara kumulatif dari seorang pelanggan yang loyalitasnya

sangat besar (Mussry, et al., 2007, hal. 133).

Berdasarkan uraian tujuan dan manfaat loyalitas pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka.

c. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan dikatakan loyal apabila membeli produk secara berulang atau terus-menerus. Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang dimana akan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah tingginya biaya berpindah (*switch cost*/ biaya perolehan) baru. Seseorang konsumen dapat menjadi pelanggan setia karena untuk mencari perusahaan lain yang cocok membutuhkan biaya tinggi, tidak hanya biaya uang, tetapi juga waktu, energi, dan pengorbanan lainnya (Jasfar, 2012, hal. 22).

Menurut pandangan lain, faktor pembentukan loyalitas adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen, dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *actual performance* dengan *performance* harapan (*expectation*); (2) Kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Bahwa persepsi atas produk atau jasa ditentukan oleh konsumen bukan oleh pemberi pelayanan (*service provider*); (3) Nilai pelanggan (*customer value*). Secara garis besar customer value merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa

yang mereka korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk makanan tersebut; (4) Keunggulan produk (*product advantage*). Keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada (Rachmawati, 2014, hal. 66-79).

Berdasarkan faktor-faktor loyalitas pelanggan di atas, maka apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mulai timbulnya loyalitas pelanggan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan setia kepada produk serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda jika sudah memiliki sifat loyal serta pelanggan akan pula menawarkan atau merekomendasikan kepada orang lain atas produk yang telah diterimanya.

Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam Model Zeithaml adalah: (1). Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*): Mengatakan hal-hal positif tentang xyz kepada orang lain; Merekomendasikan xyz kepada seseorang yang meminta saran; Mempertimbangkan xyz pilihan pertama untuk membeli; Berbisnis lebih banyak dengan xyz dalam beberapa tahun mendatang; (2) Kecenderungan untuk beralih (*propensity to switch*): Melakukan lebih sedikit bisnis dengan xyz dalam beberapa tahun ke depan; Membawa sebagian bisnis ke pesaing yang menawarkan harga lebih baik; (3) Kesiediaan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*): Terus melakukan bisnis dengan xyz walaupun harganya agak meningkat; Membayar harga yang lebih tinggi daripada biaya

pesaing untuk manfaat yang Anda terima dari xyz saat ini; (4) Respons eksternal terhadap masalah (*external response to problem*): Beralih ke pesaing; Mengadu ke pelanggan lain; Mengadu ke agensi eksternal; (5) Kecenderungan untuk beralih (*propensity to switch*): Keluhan kepada karyawan xyz jika Anda mengalami masalah dengan layanan xyz. (Rai & Srivastava, 2014, hal. 153).

Indikator loyalitas pelanggan yang umum digunakan antara lain berupa: (1) *Repeat order* atau pembelian ulang atas produk dan jasa organisasi; (2) *Retention* atau ketahanan pelanggan untuk tetap bermitra dengan perusahaan meskipun terdapat pengaruh yang menarik dan memungkinkan untuk berpindah ke perusahaan pesaing; (3) *Referrals* atau me-referensikan eksistensi perusahaan kita kepada orang lain (Harsono, 2014, hal. 145).

Pandangan lain menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi; (2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman; (3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi (Japariato, 2007, hal. 34-42).

Loyalitas pelanggan juga dapat diukur dengan cara-cara berikut: (1) Urutan pembelian (*choice sequence*), metode ini disebut juga pembelian ulang; (2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*), berbeda dengan urutan pilihan; (3) cara ini menguji pembelian total dalam sekelompok tertentu; (4) Preferensi (*preference*), cara ini mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan komitmen psikologi atau pernyataan preferensi; (5) Komitmen (*commitment*), lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan (Sudarso, 2016, hal. 91).

Berdasarkan uraian indikator loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam-macam jenis indikator loyalitas pelanggan. Indikator semacam itu sangat penting untuk mengukur loyalitas pelanggan perusahaan.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan setiap usaha yang ada, hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa simpati kepada konsumen yang pada gilirannya konsumen akan loyal atau setia kepada perusahaan pemberi layanan yang baik (Harminingtyas, 2012, hal. 1-8).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Mardikawati & Farida, 2013, hal. 64). Dalam pengertian lain, pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Fajarianto, 2016, hal. 54-60).

Kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual, di samping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi dan cenderung terus selalu berubah (Arianty, 2013, hal. 18-29)

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar

konsumen akan tetap setia dan kembali lagi kepada perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Pelayanan

Pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Pelayanan pelanggan bukanlah bagian dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan melainkan merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bila dikelola dengan baik (Oenas, 2016, hal. 2).

Tujuan layanan ke pelanggan sangat memegang peran penting dalam sukses tidaknya sebuah penjualan. Tujuan dari layanan adalah membuat pelanggan merasa puas dengan produk anda. Perasaan puas bisa diwujudkan dengan membeli kembali produk perusahaan (Budi, 2013, hal. 185).

Di dalam sebuah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang mengesankan, ada pelayanan yang berdedikasi dan memiliki tujuan hidup yang jelas; ada pemimpin layanan yang memberikan dukungan dan memberi keteladanan dalam ketulusan, kerendahan hati, dan mencintai pelanggan; ada pengawasan pelayanan yang memiliki hati untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan serta pula iklim kerja yang kondusif untuk membuat pelayanan pelanggan memberi yang terbaik. Bila perusahaan memungkinkan semua yang baik ini tersedia untuk pelanggan, maka seiring waktu pelanggan akan menjadi sangat loyal (Oenas, 2016, hal. 2).

Berdasarkan uraian tujuan dan manfaat pelayanan di atas, maka pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan dalam rangka mencapai

tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

c. Faktor-Faktor Pelayanan

Pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan perusahaan dalam suatu produk.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) (Sigit & Soliha, 2017, hal. 157-168).

Faktor-faktor lainnya terbagi menjadi dua: (1) Faktor internal, terdiri dari: diskresi, sikap yang berorientasi kepada perubahan, budaya organisasi, etika organisasi, sistem insentif, semangat kerjasama; (2) Faktor eksternal, terdiri dari: budaya politik, dinamika dan perkembangan politik, pengelolaan konflik lokal, kondisi sosio ekonomi, dan kontrol masyarakat (Tangkilisan, 2005, hal. 223).

Dalam pandangan lain, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan juga dilihat dari: (1) Faktor layanan internal: pola manajemen umum organisasi; penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, dan pola insentif; (2) Faktor layanan eksternal: (a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa; pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, pola layanan dalam penyampaian jasa, (b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang : pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas, pola layanan pendistribusian barang: pola layanan penjualan barang, dan pola layanan purna jual (Barata, 2003, hal. 37-38).

Berdasarkan faktor-faktor pelayanan di atas, pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang merasakan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan akan bercerita kepada orang lain.

d. Indikator Pelayanan

Untuk dapat menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan yang diberikan terhadap konsumen dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak.

Dalam penelitian tentang *serv quality*, pelayanan diukur dari 5 dimensi, antara lain: (1) Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat; (2) Bukti fisik (*tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi; (3) Kecepatan tanggap (*responsiveness*): kesediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan layanan yang cepat; (4) Jaminan (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri; (5) Empati (*empathy*): Penyediaan perhatian, perhatian khusus kepada pelanggan.

Sama halnya dengan indikator pelayanan berikut ini: (1) bukti fisik (*tangible*); (2) empati (*empathy*); (3) daya tanggap (*responsiveness*); (4) reliabilitas (*reliability*); dan (5) jaminan (*assurance*) (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014, hal. 1803-1813).

Indikator pelayanan tersebut lebih jelas dapat dipahami sebagai berikut:

(1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memproduksi barang dan jasa sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) *Assurance*, yaitu penjualan/perusahaan harus memberikan jaminan tentang kinerja produk maupun pelayanan; (3) *Empathy*, yaitu perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan; (4) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat; dan (5) *Tangible*, yaitu penyediaan fasilitas fisik dan perlengkapan, serta penampilan diri penjual, pegawai, atau karyawan (Sangadji, 2016, hal. 176).

Berdasarkan uraian indikator pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam-macam jenis indikator, apabila konsumen tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan serta dengan adanya kepuasan pelanggan maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Jasfar, 2012, hal. 19).

Pengertian kepuasan pelanggan yang lainnya ialah merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan

harapan dan kenyataan (Utama, 2017, hal. 202).

Senada dengan pengertian di atas, kepuasan pelanggan juga bermakna hasil yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan atas produk atau jasa yang di-*deliver* suatu perusahaan dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan (Harsono, 2014, hal. 144).

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi pelanggan dan yang kebutuhannya.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan penting untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama.

Tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak muda tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extension*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap

jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 57).

Selain itu, tujuan utama menganalisis kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Alat kebijakan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja perusahaan; (2) Alat untuk menyusun strategi pemasaran; (3) Alat untuk monitor dan mengendalikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan perusahaan; (4) Alat untuk mencapai salah satu misi yang telah ditetapkan yaitu memperoleh kepercayaan melalui kepuasan (Rangkuti, 2006, hal. 313).

Berdasarkan uraian tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan di atas, maka dalam perusahaan kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa (Rangkuti, 2006, hal. 30).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pendapat lain dapat dilihat dari sudut pandang kebutuhan pelanggan, sudut pandang pelayanan dan sudut pandang teori pemasaran (Rahmawati, 2013, hal. 52-65).

Penelitian-penelitian tentang kepuasan pelanggan, banyak menjadikan

pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhinya (Aryani & Rosinta, 2011, hal. 114; Mardikawati & Farida, 2013, hal. 64).

Berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan di atas, kepuasan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Indikator kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan, seberapa puas mereka oleh produk dan jasa tertentu dengan indikator antara lain loyal terhadap produk, merekomendasikan, dan menjadikan jasa tersebut sebagai pertimbangan utama dalam membeli jasa yang sejenis (Harjati & Venesia, 2015, hal. 64-74).

Untuk mengukur kepuasan pelanggan transportasi ojek online *Gojek*, indikator yang digunakan adalah: (1) Kepuasan dengan layanan yang diharapkan; (2) Kepuasan dengan harga/tarif; (3) Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan (Mar'ati, 2016, hal. 5).

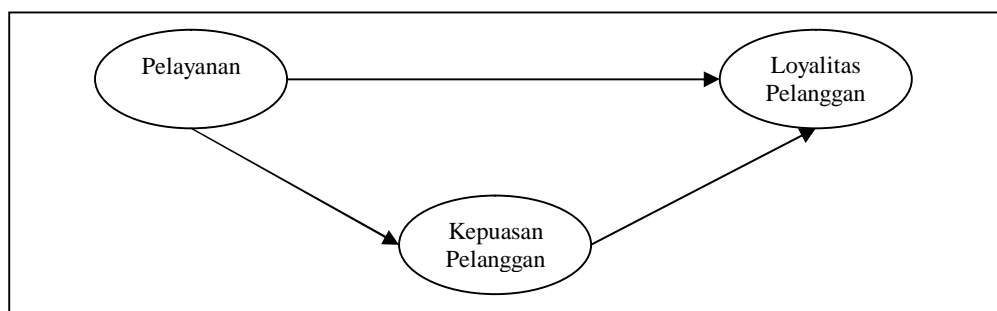
Dalam penelitian tentang *Gojek*, yang dapat menjadi ukuran dari kepuasan salah-satunya adalah teknologi informasi/aplikasi (Al-Rasyid, 2017, hal. 210; Oktaviana & Abdillah, 2016, hal. 141-146). Penelitian lain tentang ojek online, kepuasan pelanggan diukur dari hal-hal berikut ini: (1) Puas dengan kinerja / kemampuan sesuai harapan pelanggan; (2) Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan; (3) Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan; (4) Kepuasan

pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017, hal. 147). Selain itu, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan juga menjadi indikator penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rizan, Yulianti, & Rahmi, 2015, hal. 643-644).

Berdasarkan uraian indikator kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir penelitian ini terlihat seperti di dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka berpikir penelitian

Gambar 2.1. mengindikasikan hubungan suatu variabel dengan variabel lain yang dikaji dalam penelitian ini. Berbagai referensi untuk mendukung hubungan-hubungan tersebut terlihat dari beberapa penelitian terdahulu berikut ini.

Pertama, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji bagaimana kaitan pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian yang menunjukkan hasil bahwa jika pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Putro,

Semuel, Karina, & Brahmana, 2014, hal. 1-9). Tetapi ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa pelayanan “tidak berpengaruh” terhadap kepuasan pelanggan pelanggan (Baktiar, Susanty, & Massay, 2010).

Kedua, pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dirasakan tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap transportasi KRL di Mangarai (Firmansyah & Prihandono, 2018, hal. 121-128).

Ketiga, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian yang mengkaji kaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan “berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013, hal. 1-9). Walaupun begitu, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan “tidak berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan (Sukmawati & Massie, 2015, hal. 729-742).

Keempat, pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut memperlihatkan hasil bahwa pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan (Pongoh, 2013, hal. 86-94).

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan;

- 2) Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan;
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan;
- 4) Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010, hal. 13).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, yakni meneliti para pelanggan *Gojek*. Adapun waktu penelitian ini direncanakan dari Desember 2018 sampai dengan Agustus 2019.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																											
		April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■																									
2	Pengajuan Judul			■																									
3	Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■	■	■	■												
5	Pengumpulan Data (angket)													■	■	■	■												
6	Pengolahan Data																	■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■				
8	Pembimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																												■

C. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat dalam perincian di bawah ini:

- 1) Variabel terikat (loyalitas pelanggan): Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Loyalitas sikap: mengatakan hal-hal positif; (2) Kecenderungan untuk beralih: Tidak akan beralih kepada merek lain; (3) Kesiediaan untuk membayar lebih: Bersedia membayar walaupun terjadi kenaikan harga; (4) Respons eksternal terhadap masalah: Tidak mengadu kepada pelanggan lain jika ada masalah; (5) respons internal terhadap masalah: Tidak mengadu kepada driver jika ada masalah (Rai & Srivastava, 2014, hal. 153).
- 2) Variabel bebas (pelayanan): Indikator pelayanan adalah sebagai berikut: (1) Keandalan (*reliability*): kehandalan mengemudi; (2) Bukti fisik (*tangibles*): penampilan pengemudi; (3) Kecepatan tanggap (*responsiveness*): kecepatan pemesanan; (4) Jaminan (*assurance*): kesopanan pengemudi; dan (5) Empati (*empathy*): perhatian pengemudi (Berry & Parasuraman, 2004, hal. 16).
- 3) Variabel intervening (kepuasan pelanggan): Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan akan harga (Mar'ati, 2016, hal. 5); (2) Kepuasan akan aplikasi/teknologi informasi (Al-Rasyid, 2017, hal. 210; Oktaviana & Abdillah, 2016, hal. 141-146) (3) Kepuasan akan sikap pengemudi (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017, hal. 147); (4) Kepuasan akan kualitas kendaraan (Rizan, Yulianti, & Rahmi, 2015, hal. 643-644).

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Go-Ride*, yakni salah satu pengguna layanan dari *Gojek* di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui (*unknown*). Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan *Gojek* di Kota Medan. Jumlah sampel yang akan penulis teliti adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sub-sampel yang penulis gunakan adalah *accidental sampling*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010, hal. 18).

E. Teknik Pengumpulan Data

Penulis memanfaatkan sumber data primer dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner/angket.

Angket menggunakan skala Likert, dengan pilihan jawaban 1 sampai dengan 5, yakni: sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); netral (3); setuju (4); dan sangat setuju (5).

Angket disusun dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, yakni 5 item pertanyaan untuk variabel terikat (loyalitas pelanggan); 5 item pertanyaan untuk variabel bebas (pelayanan);

dan 4 pertanyaan untuk variabel intervening (kepuasan pelanggan) (lihat tabel 3.2).

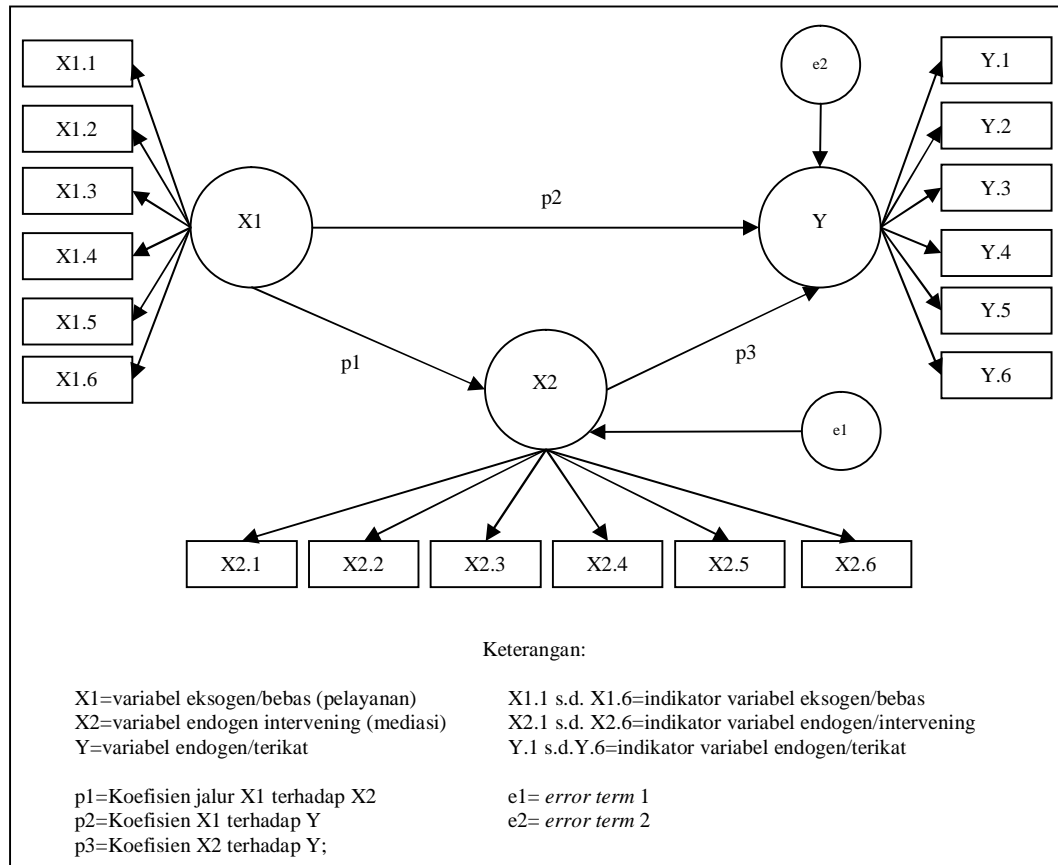
Tabel 3.2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pokok Pikiran Pertanyaan Kuesioner
Loyalitas pelanggan	(1) Loyalitas sikap; (2) Kecenderungan untuk beralih; (3) Kesiapan untuk membayar lebih; (4) Respons eksternal terhadap masalah; (5) Respons internal terhadap masalah (Rai & Srivastava, 2014, hal. 153).	(1) Selalu mengatakan hal-hal positif tentang <i>Gojek</i> kepada orang lain; (2) Tetap setia dan tidak akan beralih kepada merek ojek online lain; (3) Akan menggunakan <i>Gojek</i> walpun terjadi kenaikan harga <i>Gojek</i> ; (4) Tidak suka mengadu kepada pelanggan lain jika ada masalah tentang pelayanan <i>Gojek</i> ; (5) Akan merekomendasikan <i>Gojek</i> kepada orang-orang terdekat; (6) Tidak suka mengadu kepada pengemudi <i>Gojek</i> jika ada masalah tentang pelayanan <i>Gojek</i> ;
Pelayanan	(1) Keandalan (<i>reliability</i>); (2) Bukti fisik (<i>tangibles</i>); (3) Kecepatan tanggap (<i>responsiveness</i>); (4) Jaminan (<i>assurance</i>); (5) Empati (<i>empathy</i>) (Berry & Parasuraman, 2004, hal. 16).	(1) Keandalan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik; (2) Penampilan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik; (3) Kecepatan pemesanan <i>Gojek</i> cukup baik; (4) Kesopanan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik; (5) Perhatian pengemudi <i>Gojek</i> kepada pelanggan cukup baik; (6) Pengemudi <i>Gojek</i> memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
Kepuasan pelanggan	(1) Kepuasan harga; (2) Kepuasan aplikasi/teknologi informasi; (3) Kepuasan sikap pengemudi; (4) Kepuasan kualitas kendaraan (Mar'ati, 2016, hal. 5; Al-Rasyid, 2017, hal. 210; Oktaviana & Abdillah, 2016, hal. 141-146; Rizan, Yulianti, & Rahmi, 2015, hal. 643-644)	(1) Merasa puas terhadap harga yang ditetapkan <i>Gojek</i> ; (2) Merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi <i>Gojek</i> ; (3) Merasa puas terhadap sikap pengemudi <i>Gojek</i> ; (4) Merasa puas terhadap kualitas kendaraan <i>Gojek</i> ; (5) Merasa puas terhadap produk pelayanan yang diberikan <i>Gojek</i> kepada pelanggan; (6) Merasa puas terhadap kemudahan yang diberikan <i>Gojek</i> kepada pelanggan

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk menganalisis data penelitian adalah *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* menggunakan *SmartPLS*. Model analisis SEM-PLS dalam penelitian ini adalah model efek mediasi (*mediation effect*) yakni menggunakan variabel eksogen/bebas

(X1/pelayanan), variabel intervening (X2/kepuasan pelanggan), dan variabel endogen/terikat (Y/loyalitas pelanggan) seperti terlihat di dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Model SEM-PLS Bervariabel Intervening

Persamaan untuk model analisis di atas adalah:

Persamaan 1: $X2 = p1X1 + e1$

Persamaan 2: $Y = p2X1 + p3X2 + e2$

Tahapan analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Analisis model pengukuran (*outer models*):

- a. Reliabilitas indikator (*indicator reliability*);
- b. Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*);
- c. Validitas diskriminan (*discriminant validity*);

(2) Analisis model pengukuran (*inner models*):

- a. *R-Square*;
- b. *F-Square*;
- c. Pengujian hipotesis:
 - a) Pengaruh langsung (*direct effect*);
 - b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*);
 - c) Pengaruh total (*total effect*) (Juliandi, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Identitas Responden Penelitian

Pada penelitian ini penulis membuat angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan pada variabel (X1), lalu 6 pertanyaan pada variabel (X2), dan 6 pertanyaan pada variabel (Y). Variabel X1 merupakan pelayanan, variabel X2 yaitu kepuasan pelanggan, dan variabel Y adalah loyalitas pelanggan.

Angket disebarakan kepada 100 responden pelanggan *Gojek* sebagai sampel, dan metode ini menggunakan metode *likert*. Rangkuman hasil penyebaran angket dapat dilihat di dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Laki-Laki	53	53.0	53.0	53.0
Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.1. Menginformasikan bahwa dari identitas jenis kelamin, responden yang terbesar adalah laki - laki (53,0%) dan yang terkecil adalah perempuan (47,0%).

Tabel 4.2. Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 21-30 tahun	48	48.0	48.0	48.0
31-40 tahun	20	20.0	20.0	68.0
41-50 tahun	3	3.0	3.0	71.0
Kurang dari 21 tahun	25	25.0	25.0	96.0
Lebih 50 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.2. Menginformasikan bahwa dari identitas usia, responden yang terbesar adalah usia 21-30 tahun (48,0%) dan yang paling terkecil adalah usia 41-50 tahun (3,0%).

Tabel 4.3 Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Diploma	9	9.0	9.0	9.0
S1	50	50.0	50.0	59.0
S2	6	6.0	6.0	65.0
S3	1	1.0	1.0	66.0
SLTA	28	28.0	28.0	94.0
SLTP	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.3. Menginformasikan bahwa dari identitas pendidikan, responden yang terbesar adalah pendidikan S1 (50,0%) dan yang paling terkecil adalah pendidikan S3 (1,0%).

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Bagian ini menjelaskan data-data dari setiap variabel penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4.4. Data Loyalitas

No.	Pokok Pikiran Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Selalu mengatakan hal-hal positif tentang <i>Gojek</i> kepada orang lain	3	3,0	4	4,0	16	16,0	47	47,0	30	30,0
2	Tetap setia dan tidak akan beralih kepada merek ojek online lain	0	0	4	4,0	32	32,0	40	40,0	24	24,0
3	Akan menggunakan <i>Gojek</i> walpun terjadi kenaikan harga <i>Gojek</i>	1	1,0	3	3,0	25	25,0	41	41,0	30	30,0
4	Tidak suka mengadu kepada pelanggan lain jika ada masalah tentang pelayanan <i>Gojek</i>	1	1,0	2	2,0	16	16,0	39	39,0	42	42,0
5	Akan merekomendasikan <i>Gojek</i> kepada orang-orang terdekat	0	0	4	4,0	21	21,0	44	44,0	31	31,0
6	Tidak suka mengadu kepada pengemudi <i>Gojek</i> jika ada masalah tentang pelayanan <i>Gojek</i>	0	0	5	5,0	18	18,0	51	51,0	26	26,0
	Rata-Rata Persen		0,83		3,67		21,33		43,67		30,50

Tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel loyalitas.

Untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan *Gojek*, maka dapat dilihat dari kriteria berikut ini:

- Loyalitas rendah : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori sangat tidak setuju dan tidak setuju.
- Loyalitas sedang : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori netral.
- Loyalitas tinggi : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori sangat setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.4. memperlihatkan bahwa persentase rata-rata jawaban responden yang paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju dan sangat setuju ($43,67\% + 30,50\% = 74,17\%$). Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan *Gojek* adalah tinggi.

Rincian dari masing-masing jawaban dari setiap pertanyaan tentang loyalitas pelanggan dapat dilihat di dalam bagian berikut ini.

Pertama, selalu mengatakan hal-hal yang positif tentang *Gojek* kepada orang lain paling besar “setuju” 47,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 3,0%

Kedua, tetap setia dan tidak akan pernah beralih kepada merek ojek online lainnya yang paling besar “setuju” 40,0% sedangkan paling kecil “tidak setuju” 4,0%.

Ketiga, akan menggunakan *Gojek* walaupun terjadi kenaikan harga *Gojek* yang paling besar “setuju” 41,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 1,0%.

Keempat, tidak suka mengadu kepada pelanggan lain jika ada masalah tentang pelayanan *Gojek* yang paling besar “sangat setuju” 42,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 1,0%.

Kelima, akan merekomendasikan *Gojek* kepada orang-orang terdekat yang paling besar “setuju” 44,0% sedangkan yang paling kecil “tidak setuju” 4,0%.

Keenam, tidak suka mengadu kepada pengemudi *Gojek* jika ada masalah tentang pelayanan *Gojek* yang paling besar “setuju” 51,0% sedangkan yang paling kecil “tidak setuju” 5,0%.

Tabel 4.5. Data Pelayanan

No.	Pokok Pikiran Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kehandalan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik	2	2,0	14	14,0	37	37,0	32	32,0	15	15,0
2	Penampilan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik	1	1,0	2	2,0	21	21,0	41	41,0	35	35,0
3	Kecepatan pemesanan <i>Gojek</i> cukup baik	0	0	3	3,0	28	28,0	41	41,0	28	28,0
4	Kesopanan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik	1	1,0	3	3,0	35	35,0	38	38,0	23	23,0

No.	Pokok Pikiran Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Perhatian pengemudi <i>Gojek</i> kepada pelanggan cukup baik	0	0	2	2,0	28	28,0	39	39,0	31	31,0
6	Pengemudi <i>Gojek</i> memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	0	0	3	3,0	20	20,0	45	45,0	32	32,0
	Rata-Rata Persen		0,67		4,50		28,17		39,33		27,33

Tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel pelayanan.

Untuk menilai tingkat pelayanan *Gojek*, maka dapat dilihat dari kriteria berikut ini:

- Pelayanan buruk : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori sangat tidak setuju dan tidak setuju.
- Pelayanan sedang : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori netral.
- Pelayanan baik : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori sangat setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.5. memperlihatkan bahwa persentase rata-rata jawaban responden yang paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju dan sangat setuju ($39,33\%+27,33\%=66,66\%$). Dengan demikian, tingkat pelayanan pelanggan *Gojek* adalah baik.

Rincian dari masing-masing jawaban dari setiap pertanyaan tentang pelayanan *Gojek* dapat dilihat di dalam bagian berikut ini.

Pertama, kehandalan pengemudi *Gojek* cukup baik yang paling besar “netral” 37,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 2,0%.

Kedua, penampilan pengemudi *Gojek* cukup baik yang paling besar “setuju” 41,0%.

Ketiga, kecepatan memesan *Gojek* cukup baik yang paling besar “setuju” 41,0% sedangkan yang paling kecil “tidak setuju” 3,0%.

Keempat, kesopanan pengemudi *Gojek* cukup baik yang paling besar “setuju” 38,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 1,0%.

Kelima, perhatian pengemudi *Gojek* kepada pelanggan cukup baik yang paling besar “setuju” 39,0% sedangkan yang paling kecil “tidak setuju” 2,0%.

Keenam, pengemudi *Gojek* memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan yang paling besar “setuju” 45,0% sedangkan yang paling kecil “tidak setuju” 3,0%.

Tabel 4.6. Data Kepuasan Pelanggan

No.	Pokok Pikiran Pertanyaan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merasa puas terhadap harga yang ditetapkan <i>Gojek</i>	2	2,0	5	5,0	30	30,0	33	33,0	30	30,0
2	Merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi <i>Gojek</i>	11	11,0	18	18,0	42	42,0	14	14,0	15	15,0
3	Merasa puas terhadap sikap pengemudi <i>Gojek</i>	13	13,0	15	15,0	45	45,0	18	18,0	9	9,0
4	Merasa puas terhadap kualitas kendaraan <i>Gojek</i>	11	11,0	12	12,0	36	36,0	23	23,0	18	18,0
5	Merasa puas terhadap produk pelayanan yang diberikan <i>Gojek</i> kepada pelanggan	1	1,0	8	8,0	34	34,0	36	36,0	21	21,0
6	Merasa puas terhadap kemudahan yang diberikan <i>Gojek</i> kepada pelanggan	5	5,0	16	16,0	39	39,0	20	20,0	20	20,0
	Rata-Rata Persen		7,17		12,33		37,67		24,00		18,83

Tabel 4.6 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel kepuasan pelanggan.

Untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan *Gojek*, maka dapat dilihat dari kriteria berikut ini:

- Kepuasan rendah : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori sangat tidak setuju dan tidak setuju.
- Kepuasan sedang : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori netral.
- Kepuasan tinggi : Jika persentase rata-rata terbesar berada pada kategori sangat setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.6. memperlihatkan bahwa persentase rata-rata jawaban responden yang paling besar terdistribusi pada kelompok jawaban setuju dan sangat setuju ($24,00\%+18,83\%=42,83\%$). Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan *Gojek* adalah tinggi.

Rincian dari masing-masing jawaban dari setiap pertanyaan tentang kepuasan pelanggan *Gojek* dapat dilihat di dalam bagian berikut ini.

Pertama, merasa puas terhadap harga yang ditetapkan *Gojek* yang paling besar “setuju” 33,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 2,0%.

Kedua, merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi *Gojek* yang paling besar “netral” 42,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 11,0%.

Ketiga, merasa puas terhadap terhadap sikap pengemudi *Gojek* yang paling besar “netral” 45,0% sedangkan yang paling kecil “sangat setuju” 9,0%.

Keempat, merasa puas terhadap kualitas kendaraan *Gojek* yang paling besar “netral” 36,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 11,0%.

Kelima, merasa puas terhadap produk pelayanan yang diberikan *Gojek* kepada pelanggan yang paling besar “setuju” 36,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 1,0%.

Keenam, merasa puas terhadap kemudahan yang diberikan *Gojek* kepada pelanggan yang paling besar “setuju” 39,0% sedangkan yang paling kecil “sangat tidak setuju” 5,0%.

B. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis efek mediasi yang bermaksud untuk menganalisis:

- (1) Pengaruh langsung pelayanan terhadap kepuasan pelanggan;
- (2) Pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas pelanggan;
- (3) Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan;
- (4) Pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Analisis efek mediasi ini menggunakan *software SmartPLS*, dan menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

- (1) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)*; dan
- (2) Analisis model struktural/*structural model analysis (inner model)*.

Berikut ini adalah hasil dari analisis efek mediasi yang telah penulis lakukan.

1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 3 pengujian, antara lain:

- (1) Pengujian reliabilitas indikator (*indicator reliability*);
- (2) Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and*

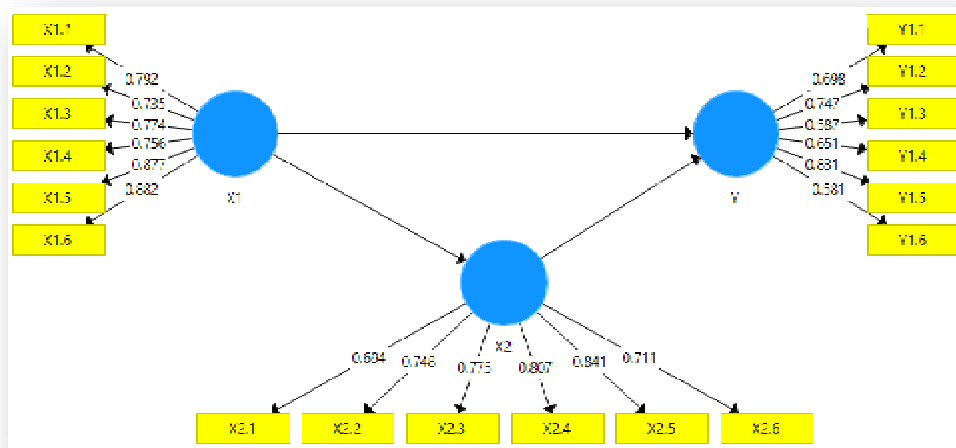
validity);

(3) Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Berikut ini adalah hasil pengujian untuk ketiga analisis yang telah disebutkan di atas.

a. Pengujian Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Pengujian reliabilitas indikator bertujuan untuk menilai apakah setiap indikator dari masing-masing variabel adalah reliabel (handal) atau tidak sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas indikator menggunakan nilai-nilai *outer loadings*, yakni hasil regresi tunggal dari masing-masing indikator terhadap variabel yang berkaitan. Jika nilai *outer loadings* $> 0,4$, maka indikator adalah reliabel. Jika nilai *outer loadings* $< 0,4$, maka indikator adalah tidak reliabel dan harus dibuang dari model (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt dalam Juliandi, 2018).



Gambar 4.1. Nilai *Outer Loadings*

Gambar 4.1. memperlihatkan bahwa nilai *outer loadings* untuk variabel X1 (pelayanan), X2 (kepuasan pelanggan) dan Y (loyalitas pelanggan) seluruhnya

adalah $> 0,4$. Dengan demikian, seluruh indikator setiap variabel adalah reliabel (handal) sebagai alat untuk mengukur masing-masing variabel.

b. Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk (*Construct Reliability and Validity*)

Pengertian *construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk (variabel). Kehandalan skor konstruk (variabel) harus cukup tinggi. Kriterianya adalah jika nilai *Composite Reliability* > 0.6 maka konstruk (variabel) adalah reliabel, sebaliknya jika nilai *Composite Reliability* < 0.6 maka konstruk (variabel) adalah tidak reliabel (Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern dalam Juliandi, 2018).

Tabel 4.7 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
X1	0.916
X2	0.894
Y	0.842

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam Tabel 1 pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel X1 (pelayanan) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reliability* X1 adalah $0.916 > 0.6$;
- (2) Variabel X2 (kepuasan pelanggan) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reliability* X2 adalah $0.894 > 0.6$;
- (3) Variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah konstruk (variabel) yang reliabel (handal), karena nilai *composite reliability* loyalitas pelanggan adalah $0.842 > 0.6$.

c. Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengertian *discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk (variabel) benar-benar berbeda dari konstruk (variabel) yang lain, dengan kata lain, variabel adalah unik (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai *HTMT* < 0.90 maka suatu konstruk/variabel memiliki validitas diskriminan yang valid (baik) atau unik, sebaliknya Jika nilai *HTMT* > 0.90 maka suatu konstruk/variabel memiliki validitas diskriminan yang tidak valid (buruk) atau tidak unik (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted dalam Juliandi, 2018).

Tabel 4.8 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>		
	X1	X2	Y
X1	-	-	-
X2	0.840	-	-
Y	0.564	0.733	-

Kesimpulan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada Tabel 2 adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel X1 (Pelayanan) terhadap X2 (Keypuasan Pelanggan) memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.840 < 0.90$, menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik (valid) atau benar-benar berbeda dari konstruk/variabel lain (unik);
- (2) Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.733 < 0.90$, menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, atau benar-benar berbeda dari

konstruk/variabel lain (unik);

- (3) Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.564 < 0.90$, menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi/variabel lain (unik).

2. Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

- a. Pengujian *R-square*
- b. Pengujian *f-square*
- c. Pengujian signifikansi:
 - 1). Pengaruh langsung (*direct effects*)
 - 2). Pengaruh langsung (*indirect effects*)
 - 3). Pengaruh total (*total effects*).

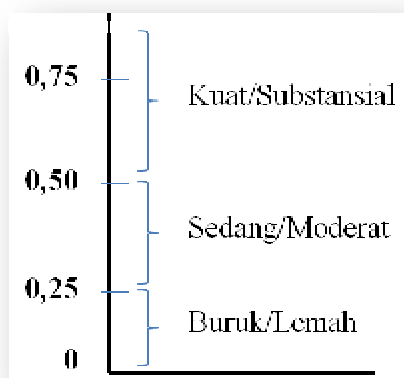
Berikut ini adalah hasil pengujian untuk masing-masing bentuk pengujian di atas.

a. Pengujian *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Dengan kata lain, *R-Square* adalah bagaimana kemampuan variabel yang mempengaruhi (eksogen-nya) dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi (endogen-nya). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018).

Kriteria yang digunakan untuk menganalisis *R-Square* adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *R-Square* (R^2) = 0.75: Model adalah kuat (substansial)
- (2) Jika nilai *R-Square* (R^2) = 0.50: Model adalah sedang (moderat)
- (3) Jika nilai *R-Square* (R^2) = 0.25: Model adalah buruk (lemah) (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted dalam Juliandi, 2018).



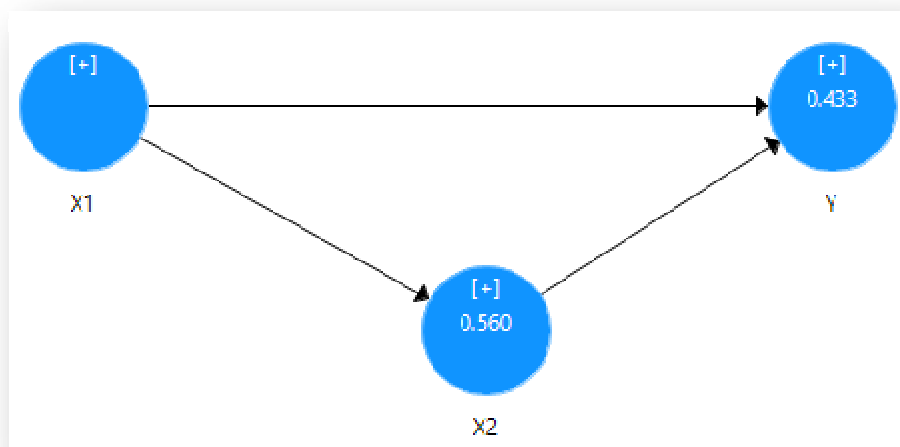
Gambar 4.2. Kriteria *R-Square* (R^2)

Hasil pengujian *R-Square* di dalam penelitian ini dapat terlihat di dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
X2	0.560	0.555
Y	0.433	0.421

Nilai-nilai *R-Square* tersebut juga dapat dilihat di dalam gambar 4.2. berikut ini.



Gambar 4.3. Nilai *R-Square*

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* pada Tabel 4.9 dan Gambar 4.3 adalah sebagai berikut:

- (1) *R-Square* Model I ($X1 \rightarrow X2$) = 0.560. Artinya kemampuan variabel X1 (pelayanan) dalam menjelaskan Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 56.0%. Dengan demikian model adalah kuat (substansial);
- (2) *R-Square* Model II ($X1$ dan $X2 \rightarrow Y$) = 0.433. Artinya kemampuan variabel X1 (pelayanan) dan X2 (kepuasan pelanggan) dalam menjelaskan Y (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 43.3%. Dengan demikian adalah model yang sedang (moderat), atau tidak terlalu kuat namun juga tidak lemah.

Melihat kepada hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini adalah model kuat (substansial).

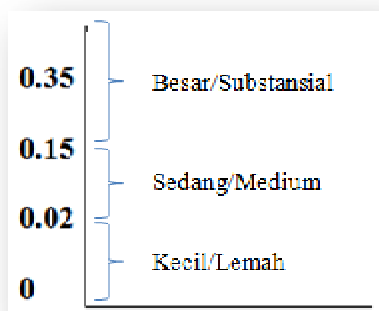
b. Pengujian *f-square*

Pengujian *f-Square* atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai “dampak relatif” dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f^2 (*f-Square*) disebut

juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 akan terjadi pada saat variabel yang mempengaruhi (eksogen) tertentu dihilangkan (tidak diikutsertakan) dari model, sehingga akan dapat diketahui apakah variabel yang dihilangkan (tidak diikutsertakan) tersebut memiliki dampak substantif (besar) atau tidak pada variabel yang dipengaruhi (konstruk endogennya) dalam suatu model (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted dalam Juliandi, 2018).

Kriteria *f-Square* menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $f^2=0.02$ → Ada efek yang kecil jika variabel eksogen tertentu dihilangkan (tidak diikutsertakan) terhadap variabel endogen;
- (2) Jika nilai $f^2= 0.15$ → Ada efek yang sedang/medium jika variabel eksogen tertentu dihilangkan (tidak diikutsertakan) terhadap variabel endogen;
- (3) Jika nilai $f^2=0.35$ → Ada efek yang besar jika variabel eksogen tertentu dihilangkan (tidak diikutsertakan) terhadap variabel endogen.



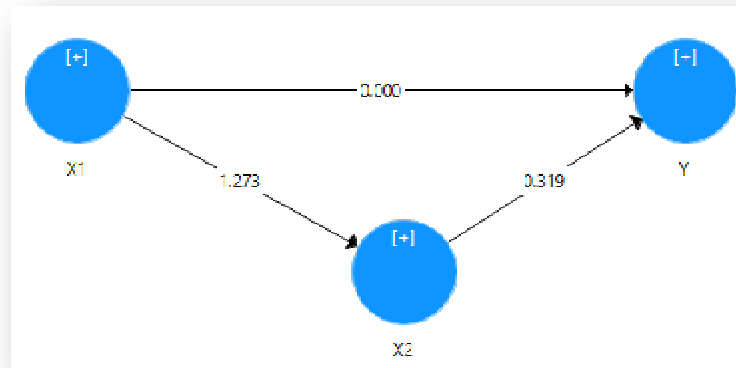
Gambar 4.4. Kriteria *f-Square*

Hasil pengujian *f-Square* di dalam penelitian ini dapat terlihat di dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 f -Square (f^2)

	X1	X2	Y
X1	-	1.273	0.000
X2	-	-	0,319
Y	-	-	-

Nilai-nilai f -Square tersebut juga dapat dilihat di dalam gambar 4.5.

**Gambar 4.5. Nilai f -Square**

Kesimpulan nilai f -Square dapat dilihat pada tabel 4.10 dan gambar 4.5 adalah sebagai berikut:

- (1) $X1 \rightarrow X2$: Nilai $f^2 = 1.273$, ini berarti bahwa jika variabel eksogen (X1) dihilangkan dalam hubungannya dengan variabel endogen (X1) maka akan berefek “besar”. Ini menunjukkan bahwa X1 (pelayanan) berkontribusi besar (substansial) terhadap X2 (kepuasan pelanggan).
- (2) $X1 \rightarrow Y$: Nilai $f^2 = 0.000$, ini berarti bahwa jika variabel eksogen (X1) dihilangkan dalam hubungannya dengan variabel endogen (Y) maka efeknya adalah “kecil”. Ini menunjukkan bahwa X1 (pelayanan) tidak memiliki kontribusi besar terhadap Y (loyalitas pelanggan).
- (3) $X2 \rightarrow Y$: Nilai $f^2 = 0.319$, ini berarti bahwa jika variabel eksogen (X1) dihilangkan dalam hubungannya dengan variabel endogen (X2/kepuasan

pelanggan) maka efeknya “besar”. Ini menunjukkan bahwa X2 (kepuasan pelanggan) berkontribusi besar (substansial) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam bagian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis dalam bab-bab sebelumnya. Pengujian-pengujian yang dilakukan antara lain:

- 1). Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effects*);
- 2). Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*); dan
- 3). Pengujian *total effects*.

Berikut ini adalah merupakan hasil pengujian untuk ketiga analisis yang telah disebutkan di atas.

Pertama, pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effects*). Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

(1) Koefisien jalur (*path coefficient*):

- (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, artinya, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik;
- (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu

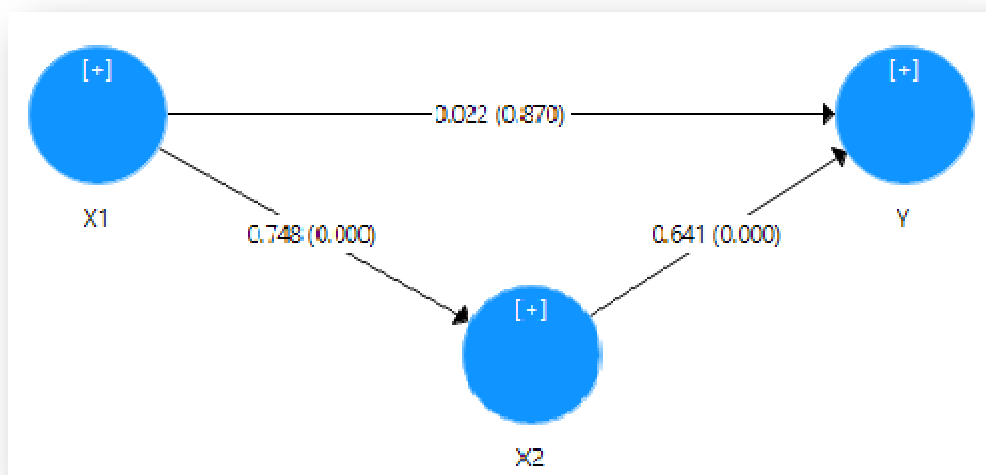
variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

- (2) Nilai probabilitas/signifikansi (*p-values*): (1) Jika nilai *p-values* < 0.05, maka pengaruhnya adalah signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka pengaruhnya tidak signifikan (Juliandi, 2018)

Tabel 4.11 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hubungan	<i>Original Sample</i> (<i>Koefisien Jalur</i>)	<i>P. Values</i> (<i>Signifikansi</i>)
X1 → X2	0.748	0.000
X1 → Y	0.022	0.870
X2 → Y	0.641	0.000

Nilai-nilai tersebut juga dapat dilihat di dalam gambar 4.6 seperti berikut ini.



Gambar 4.6. Koefisien Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Kesimpulan dari koefisien jalur (*path coefficient*) berdasarkan nilai dari Tabel 4.11 dan gambar 4.6., antara lain:

(1) Pengaruh X1 terhadap X2

Koefisien jalur = 0.748 dan $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh X1 (Pelayanan) terhadap X2 (Kepuasan Pelanggan) adalah positif dan signifikan;

(2) Pengaruh X1 terhadap Y

Koefisien jalur = 0.022 dan $P\text{-Value} = 0.870 > 0.05$, artinya, pengaruh X1 (Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif “namun” tidak signifikan;

(3) Pengaruh X2 terhadap Y

Koefisien jalur = 0.641 dan $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh X2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan.

Kedua, pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect effects).

Tujuan analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$ (signifikan), artinya variabel mediator (X2/kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/ loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung (ada efek mediasi);

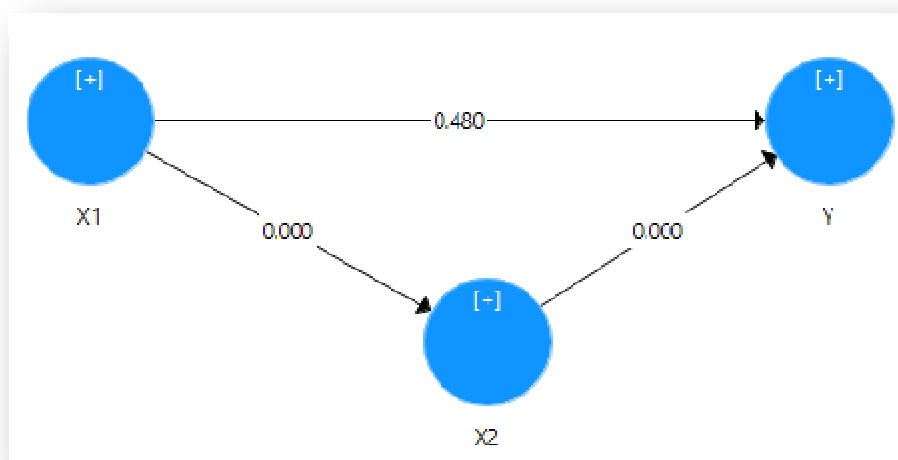
(2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$ (tidak signifikan), artinya variabel mediator (X2/kepuasan pelanggan) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/pelayanan) terhadap suatu variabel endogen (Y/loyalitas pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (tidak ada efek mediasi) (Juliandi, 2018).

Hasil pengujian untuk analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
X1 -> X2 -> Y	0.480	0.000

Nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) juga dapat dilihat di dalam gambar 4.7.



Gambar 4.7. Nilai Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.12 dan gambar 4.7, pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y$ adalah 0.480, dengan $P\text{-Values} 0.000 < 0.05$ (signifikan/ada efek mediasi), maka X2 (Kepuasan Pelanggan) memediasi pengaruh X1 (Pelayanan) terhadap Y

(Loyalitas Pelanggan). Ini berarti bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, maka *Gojek* harus terlebih dahulu menciptakan pelayanan agar pelanggan merasa puas. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi (pelanggan setia) kepada *Gojek*.

Ketiga, pengaruh total (total effect). Pengaruh total merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13 Pengaruh Total (Total Effect)

	<i>Original Sample</i>	<i>P. Values</i>
X1 à X2	0,748	0,000
X1 à Y	0.502	0.000
X2 à Y	0,641	0.000

Kesimpulan dari nilai *total effect* pada Tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

- (1) Pengaruh total (*total effect*) X1 (Pelayanan) terhadap X2 (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,748 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 (signifikan).
- (2) Pengaruh total (*total effect*) X1 (Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,502 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 (signifikan).
- (3) Pengaruh total (*total effect*) X2 (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,641 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 (signifikan).

C. Pembahasan

Bagian ini akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis data penelitian, dan kemudian membandingkannya dengan referensi-referensi yang ada di bab 2.

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif (0.748) dan signifikan ($0.000 < 0.05$). Hasil yang “positif” tersebut bermakna bahwa jika nilai “pelayanan” meningkat, maka nilai “kepuasan pelanggan” juga meningkat. Sementara itu, hasil yang “signifikan” memperlihatkan bahwa pengaruh “pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” adalah nyata atau berarti.

Hasil penelitian ini yang penulis lakukan ini sesuai dengan penelitian Putro, Samuel, Karina, & Brahmna (2014, hal. 1-9), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa jika pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Namun, hasil penelitian yang penulis lakukan ini bertentangan dengan penelitian Baktiar, Susanty, & Massay (2010), karena hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif (0,022) “namun” tidak signifikan ($0.870 > 0.05$).

Hasil yang “positif” tersebut bermakna bahwa jika nilai “pelayanan” meningkat, maka nilai “loyalitas pelanggan” juga meningkat. Sementara itu, hasil yang “tidak signifikan” memperlihatkan bahwa pengaruh “pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” adalah “tidak nyata atau tidak berarti”. Ini bermakna bahwa walaupun pelayanan dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan, namun di dalam penelitian ini pengaruh tersebut “tidak besar”.

Hasil penelitian ini yang penulis lakukan ini “tidak sesuai” atau “bertentangan” dengan penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018, hal. 121-128). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan dirasakan tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan transportasi.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif (0.641) dan signifikan ($0.000 < 0.05$). Hasil yang “positif” tersebut bermakna bahwa jika nilai “kepuasan pelanggan” meningkat, maka nilai “loyalitas pelanggan” juga meningkat. Sementara itu, hasil yang “signifikan” memperlihatkan bahwa pengaruh “kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” adalah nyata atau berarti.

Hasil penelitian ini yang penulis lakukan ini relevan dengan penelitian Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013, hal. 1-9) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan “berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian telah memperlihatkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan adalah variable intervening.

Hasil penelitian ini yang penulis lakukan ini sesuai dengan penelitian Pongoh (2013, hal. 86-94), yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan perilaku loyal pada pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis sebagai berikut:

- (1) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan.
- (2) Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif namun tidak signifikan.
- (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan.
- (4) Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

C. Saran

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan *Gojek* perlu melakukan hal-hal berikut ini:

- 1) Mengenakan harga yang relatif lebih terjangkau kepada masyarakat
- 2) Meningkatkan kualitas aplikasi karena sering terjadinya GPS tidak sesuai titik
- 3) Meningkatkan pemberian pelatihan kepada pengemudi *Gojek* khususnya yang berkaitan dengan sikap atau perilaku.
- 4) Memiliki standar kualitas kendaraan yang dipergunakan pengemudi dalam beroperasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online om-jek Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Arianty, N. (2013). analisis pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak (lay out) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisoinal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 13*, 18-29.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2), 114-126.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Baktiar, A., Susanty, A., & Massay, F. (2010). Analisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode servqual dan model kano. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 77-84.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Budi, H. I. (2013). *5 relationships success and happiness*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fajarianto, O. (2016). Prototype pelayanan akademik terhadap komplain mahasiswa berbasis online. *Jurnal Lentera ICT*, 3(1), 54-60.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Gultom, D. k. (217). pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wistawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *jurnal riset sains manajemen vol 1, nomor 2*, 139-150.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Jurnal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Harminingtyas, R. (2012). Analisis faktor pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 1-8.
- Harsono, B. (2014). *Tiap orang bisa menjadi pengusaha sukses melalui IMKM*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Japarianto, E. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.

- Jasfar, F. (2012). *9 kunci keberhasilan bisnis jasa* (Vol. 19). Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam* (hal. Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS). Batam: Universitas Batam.
- Mar'ati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online: Studi pada konsumen Gojek di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1-12.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus Efisiensi: Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.
- Mussry, J., Hermawan, M., Taufik, Yuswohady, Patty, P., Mulya, A., et al. (2007). *Mark plus on marketing: The second generation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 6(2), 1-9.
- Oenas, Y. C. (2016). *Give your heart: Rahasia memenangkan hati pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktaviana, T. L., & Abdillah, L. A. (2016). Analisis aplikasi Gojek dengan menggunakan metode usability. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi ke-8*. Palembang: Program Pascasarjana Universitas Bina Darma.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86-94.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan: Sebuah kajian terhadap bisnis makanan. *Teknobuga*, 1(1), 66-79.
- Rahmawati, D. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Economia*, 3(1), 52-65.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Costumer loyalty: Concept, context, characther*. New Delhi: McGraw Hill.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). The influence of price and service quality of brand image and its impact on customer satisfaction Gojek: Students study on a State University of Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639-658.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803-1813.
- Sangadji, S. E. (2016). *Salesmanship: Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 71-80.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Pan perbankan*, 3(1), 157-168.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 729-742.
- Tangkilisan, H. N. (2005). *Manajemen publik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Utama, R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Medan, 2019.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pelanggan *Gojek*
Di tempat.

Dengan hormat.

Buat kalimat-kalimat surat pengantar kepada responden, bahwa kamu akan meneliti tentang judul kamu tersebut.

Hormat Peneliti

.....

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban (1,2,3,4 atau 5) untuk setiap pertanyaan di bawah ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

1	Laki-Laki
2	Perempuan

2. Usia :

1	Kurang 21 tahun
2	21-30 tahun
3	31-40 tahun
4	41-50 tahun
5	Lebih 50 tahun

3. Pendidikan :

1	SLTP
2	SLTA
3	Diploma
4	S1
5	S2
6	S3

4. Lama menggunakan *Gojek* :

1	Kurang 1tahun
2	Lebih dari 1 tahun

LOYALITAS PELANGGAN, PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini adalah pendapat terhadap loyalitas, pelayanan dan kepuasan menggunakan *Gojek* (Go-Ride) yang Anda rasakan selama ini.

NO	PERTANYAAN	SKALA JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
A.	LOYALITAS					
1	Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang <i>Gojek</i> kepada orang lain	1	2	3	4	5
2	Saya selalu menggunakan <i>Gojek</i> dan tidak akan beralih ke merek ojek online lain	1	2	3	4	5
3	Saya akan menggunakan <i>Gojek</i> walaupun terjadi kenaikan harga <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5
4	Saya tidak suka mengadu kepada pelanggan lain jika ada masalah tentang pelayanan <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5
5	Saya akan merekomendasikan <i>Gojek</i> kepada orang-orang terdekat	1	2	3	4	5
6	Saya tidak suka mengadu kepada pengemudi <i>Gojek</i> jika ada masalah tentang <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5

N0	PERTANYAAN	SKALA JAWABAN				
B	PELAYANAN	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah kehandalan pengemudi <i>Gojek</i> cukup baik	1	2	3	4	5
2	Apakah penampilan pegemudi <i>Gojek</i> cukup baik	1	2	3	4	5
3	Apakah kecepatan pemesanan <i>Gojek</i> cukup baik	1	2	3	4	5
4	Apakah kesopanan pengemudi <i>Gojek</i> kepada pelanggan cukup baik	1	2	3	4	5
5	Apakah perhatian pengemudi <i>Gojek</i> kepada pelanggan cukup baik	1	2	3	4	5
6	Apakah pengemudi <i>Gojek</i> memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	1	2	3	4	5
C	KEPUASAN PELANGGAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas terhadap harga yang ditetapkan <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5
2	Saya merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5
4	Saya merasa puas terhadap kualitas kendaraan <i>Gojek</i>	1	2	3	4	5
5	Saya merasa puas terhadap produk yang diberikan <i>Gojek</i> kepada pelanggan	1	2	3	4	5
6	Saya merasa puas terhadap kemudahan yang diberikan <i>Gojek</i> kepada pelanggan	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2: REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER PENELITIAN

No.	Identitas Responden				Pelayanan						Kepuasan Pelanggan						Loyalitas Pelanggan					
	JK	US	PDD	LM	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Kurang 1 tahun	5	2	2	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3
2	Laki-laki	21-30 tahun	Diplo ma	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4
3	Laki-laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5
4	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4
6	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
7	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4
8	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5
10	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
11	perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	1	1	1	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5
12	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
13	Perem puan	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Kurang 1 tahun	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
14	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4
15	Perem puan	Kurang dari 21 tahun	Diplo ma	Kurang 1 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Laki-laki	21-30 tahun	S1	Kurang 1 tahun	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	Laki-laki	21-30 tahun	Diplo ma	Kurang 1 tahun	5	3	1	1	4	5	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4
18	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	3	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5
19	Laki-laki	Lebih 50 tahun	S2	Kurang 1 tahun	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Perem puan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	1	3	3	2	2	1	2	5	4	4	4	2	3	4	2	4	4
21	Laki-laki	31-40 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	4	4	2	4	5	4	3	2
22	Laki-laki	31-40 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3
23	Perem puan	21-30 tahun	Diplo ma	Lebih dari 1 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	Laki-laki	31-40 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
25	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Kurang 1 tahun	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
26	Laki-laki	31-40 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	Laki-laki	Kurang dari 21 tahun	SLTP	Lebih dari 1 tahun	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
28	Laki-laki	21-30 tahun	S2	Kurang 1 tahun	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
30	Perem puan	31-40 tahun	S1	Kurang 1 tahun	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
31	Laki-laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	1	3	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4
32	Laki-laki	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
33	Laki-laki	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5

No.	Identitas Responden				Pelayanan						Kepuasan Pelanggan						Loyalitas Pelanggan					
	JK	US	PDD	LM	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
34	Perempuan	31-40 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Laki-laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	3	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5
36	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	1	2	3	4	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
37	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
38	Perempuan	31-40 tahun	S2	Lebih dari 1 tahun	2	3	4	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	Perempuan	21-30 tahun	Diplo ma	Lebih dari 1 tahun	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4
40	Laki-Laki	31-40 tahun	Diplo ma	Lebih dari 1 tahun	5	5	1	3	5	1	2	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
41	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
42	Laki-Laki	41-50 tahun	SLTP	Kurang 1 tahun	1	1	5	1	2	3	1	3	1	3	2	2	2	5	2	1	3	2
43	Laki-Laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
44	Laki-Laki	Lebih 50 tahun	S2	Lebih dari 1 tahun	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
45	Perempuan	31-40 tahun	S2	Kurang 1 tahun	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
46	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	4	2	1	2	3	2	5	3	5	5	5	5	1	4	4	3	5	5
47	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
48	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	Perempuan	31-40 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	5	4
50	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	1	1	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
51	Perempuan	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	3	3	2	1	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4
53	Perempuan	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
55	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
56	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
57	Perempuan	31-40 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
58	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
60	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	5
61	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	3	1	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	4
62	Perempuan	31-40 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	2	5	4	5	4	4	2	5	3	3	2	2	4	4	4	4
63	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	1	1	1	3	5	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
64	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	5	3	5	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
66	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
67	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
68	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	1	3	3	2	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	2	3

No.	Identitas Responden				Pelayanan						Kepuasan Pelanggan						Loyalitas Pelanggan					
	JK	US	PDD	LM	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
69	Laki-Laki	31-40 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
71	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5
72	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4
73	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
74	Perempuan	31-40 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	Laki-Laki	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Kurang 1 tahun	1	1	1	1	2	1	2	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	5
77	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
78	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	2	5	4	2	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4
80	Perempuan	21-30 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	4	1	1	2	2	1	1	3	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3
81	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	Perempuan	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	5	1	4	1	5	2	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5
83	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	SLTP	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
84	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Kurang 1 tahun	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
85	Perempuan	21-30 tahun	SLT A	Kurang 1 tahun	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
86	Laki-Laki	31-40 tahun	S1	Kurang 1 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	Laki-Laki	31-40 tahun	Diplo ma	Kurang 1 tahun	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
88	Perempuan	Kurang dari 21 tahun	SLTP	Kurang 1 tahun	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4
89	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLT A	Lebih dari 1 tahun	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
90	Perempuan	31-40 tahun	S3	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5
91	Laki-Laki	Lebih 50 tahun	S1	Kurang 1 tahun	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3
92	Perempuan	Lebih 50 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
93	Laki-Laki	21-30 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3
94	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLTP	Lebih dari 1 tahun	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
95	Laki-Laki	Kurang dari 21 tahun	SLTP	Lebih dari 1 tahun	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
96	Perempuan	31-40 tahun	S1	Kurang 1 tahun	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
97	Perempuan	21-30 tahun	Diplo ma	Kurang 1 tahun	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
98	Laki-Laki	31-40 tahun	Diplo ma	Lebih dari 1 tahun	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
99	Laki-Laki	41-50 tahun	S1	Lebih dari 1 tahun	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
100	Perempuan	31-40 tahun	S2	Lebih dari 1 tahun	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4

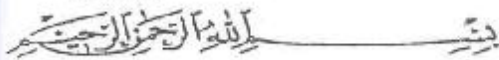
PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.
Ketua Program Studi.....
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Di

Medan 17 September 2018

M

Medan.



Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YASIR PUTRA
NPM : 1505160351
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Kelas/Sem : F.J. Manajemen Marking
Alamat : Jl. Suka Cipta NO.66

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Azuar Juliana disetujui Prodi : (Azuar)

Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan driver gojek dengan Pelanggan
2. masih adanya down server pada gojek
3. masih ada driver gojek yang cancel pesanan secara sepihak

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan GO-JEK Medan.

Medan 17 September 2018

Dosen Pembimbing 5/11/18

Peneliti/Mahasiswa

(AZUAR Juliana)

(YASIR PUTRA)

Disetujui Oleh :

Ketua / Sekretaris Prodi

(Jasman Jasrifudin)

Diagendakan Pada Tanggal :

Nomor Agenda : 202

Catatan :

1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh ketua program studi.
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : YASIR PUTRA
NPM : 1505160351
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha-saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, oberservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsuken stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 08-08-2019
Pembuat Pernyataan



Yasir Putra
YASIR PUTRA

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU

Inggil | Cerdas | Terpercaya

Agar surat ini agar disebutkan
dan anggapinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 7783 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 06 Desember 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : YASIR PUTRA
N P M : 1505160351
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dalam Membentuk Loyalitas pelanggan Studi Pada Pelanggan
Go-Jek Medan

Dosen Pembimbing : AZUAR JULIANDI,PhD.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposai / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **06 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Rabiul Awwal 1440 H
06 Desember 2018 M

Dekan
H. H. NURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
2. Peringgal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini 20 Agustus 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : YASIR PUTRA
N.P.M. : 1505160351
Tempat / Tgl.Lahir : YASIR PUTRA
Alamat Rumah : Suka Cipta No.6 C
JudulProposal : **PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN GOJEK MEDAN**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II
Bab III	<i>Jadwal penulisan.</i>
Lainnya	<i>K. pengantar, persampuan angket, judul program id</i>
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

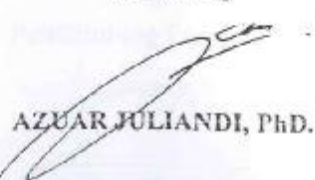
Medan, 20 Agustus 2019

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.


Pembimbing


AZUAR JULIANDI, Ph.D.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Membanding


Dr. FARAR PASARIBU, SE., M.Si.



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : YASIR PUTRA
N.P.M : 1505160351
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi
Pelanggan Gojek Medan)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
05/07/2019	- Membuat mata kiri kanan Penulisan Setiap Penulis buku di buat halaman buku Sub Judul harus menggunakan huruf b. babe mata kiri kanan Penulisan babe Pengutipan dari buku bl. buat halaman buku Penulisan kata tempat menggunakan huruf besar.		
08/07/2019	bab I - Identifikasi Masalah - batasan dan rumusan masalah		
10/07/2019	BAB II - Uraian teori - Faktor-faktor - Indikator. - Kerangka konseptual - HIPOTESIS.		
12/07/2019	BAB III tempat dan Waktu Penelitian. teknik Pengumpulan data teknik analisis data.		

Pembimbing Proposal

(AZUAR JULIANDI, SE., S.Sos., M.Si., P.hD)

Medan, Juli 2019
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **20 Agustus 2019** menerangkan bahwa:

Nama : YASIR PUTRA
N .P.M. : 1505160351
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 24 Juli 1997
Alamat Rumah : Suka Cipta No.6 C
JudulProposal :PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN GOJEK MEDAN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **AZUAR JULIANDI, PhD.**

Medan, 20 Agustus 2019

TIM SEMINAR

Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

AZUAR JULIANDI, PhD.

Pembanding

Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.