

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. GOJEK
INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen*



Oleh :

DIMAS AGUNG NUGROHO

NPM : 1405160813

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

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Dimas Agung Nugroho
NPM : 1409160813
Konsentrasi : Pemasarahan
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
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, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan 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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan Feb 2018
Pembuat Pernyataan



Dimas Agung Nugroho

NB :

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DIMAS AGUNG NUGROHO
N.P.M : 1405160813
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
GOJEK INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan sidang skripsi.

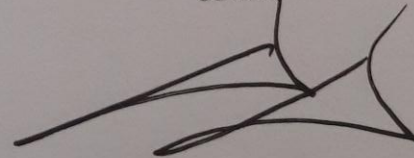
Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


(HANIFAH JASIN, S.E, M.Si)

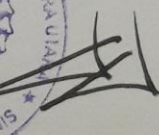
Diketahui / Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU


(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UMSU


(H. JANURI, SE, M.M, M.Si)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

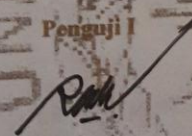
MEMUTUSKAN

Nama : DIMAS AGUNG NUGROHO
NPM : 1405160813
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. GOJEK INDONESIA**

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

Tim Penguji

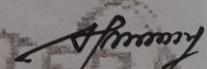
Penguji I


RADIMAN, SE, M.Si

Penguji II

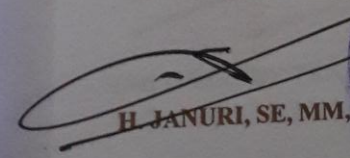

Hj. SITI MUJIATUN, SE, M.Si

Pembimbing

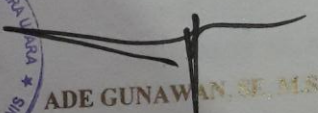

HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Panitia Ujian

Ketua


H. JANURI, SE, MM, M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, SE, M.Si



ABSTRAK

DIMAS AGUNG NUGROHO, NPM 1405160813, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

Sampel Penelitian ini adalah pelanggan PT. Gojek Indonesia yang berjumlah 70 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitaian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh $t_{hitung} 3,777 > t_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh $t_{hitung} 0,751 < t_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikan $0,455 > 0,05$ dan untuk kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Gojek Indonesia dengan nilai $f_{hitung} 19,799$ sedangkan $f_{tabel} 2,51$. Selanjutnya nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,053 menunjukkan sekitar 35,3% pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Puji dan Syukur diucapkan kehadirat Allah SWT. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya pada akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang disusun dengan tujuan memenuhi salah satu mata kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul “ **Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gojek Indonesia**”.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka untuk itu dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak baik bantuan moral maupun material.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada :

1. Teristimewa kepada Ayahanda Abdul Rahim Spd dan Ibunda Fitri Endang Susanti yang telah banyak memberikan bantuan moral dan materil, dorongan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Ibu Hanifah Jasin, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnin Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Jasman Syarfuddin, SE, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Bapak/Ibu dosen serta seluruh para Karyawan/Wati Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
9. Kepada teman saya Ari Prabowo, Nurul Hady, Ricky Arvidiansyah, Ridwan, Yogi Rioanda, Oky Prima, Bella Assel, Suhendri, dan Anggita Sari yang telah membantu maupun menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, November 2017

Hormat Saya,

DIMAS AGUNG NUGROHO

1405160813

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Uraian Teoritis	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Kualitas Pelayanan	9
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	9
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	11
c. Indikator Kualitas Pelayanan	12
3. Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Tujuan Penetapan Harga	14
c. Indikator Harga	16
4. Loyalitas Pelanggan	17
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	19

c. Indikator Loyalitas Pelanggan	20
B. Kerangka Konseptual	21
C. Hipotesis	24

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data	28
1. Populasi	28
2. Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Dokumentasi	29
2. Wawancara	29
3. Kuisisioner	29
F. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Asumsi Klasik	32
a. Uji Normalitas	32
b. Uji Multikolinearitas	32
c. Uji Heteroskedastisitas	33
2. Regresi Linear Berganda	33
3. Uji Hipotesis	34
a. Uji (Uji t)	34

b. Uji (Uji F)	35
c. Uji Determinasi	36

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Karakteristik Responden	37
2. Deskripsi Variabel Penelitian	39
3. Uji Kualitas Data	52
a. Uji Validitas (Ke-absahan)	52
b. Uji Reliabilitas	54
4. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Multikolinearitas	57
c. Uji Heteroskedastisitas	58
5. Regresi Linear Berganda	59
6. Uji Hipotesis	60
a. Uji (t).....	60
b. Uji (F)	61
7. Uji Determinasi	62

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Derajat Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4 Pernyataan X1.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Melakukan Pengantaran Pada Waktu Tertentu Dengan Sungguh-Sungguh	40
Tabel 4.5 Pernyataan X1.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Memiliki Kemampuan Dalam Berkomunikasi Dengan Pelanggan.....	40
Tabel 4.6 Pernyataan X1.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Memberikan Pelayanan Yang Baik Dan Cepat	41
Tabel 4.7 Pernyataan X1.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Berbicara Yang Sopan Dan Lemah lembut Saat Berbicara Kepada Pelanggan	41
Tabel 4.8 Pernyataan X1.5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Menagntar Pelanggan Dengan Tujuan Yang Pas Dan Tepat	42
Tabel 4.9 Pernyataan X1.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Bertanggung Jawab Dalam Mengantar Pelanggan	42
Tabel 4.10 Pernyataan X1.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek Jujur Jika Menjalankan Orderan	43
Tabel 4.11 Pernyataan X1.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Driver Gojek memberikan Rasa Aman Dan Nyaman Kepada Pelanggan	43
Tabel 4.12 Pernyataan X2.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kemampuan Saya Untuk Menggunakan Gojek Dalam Kehidupan Sehari-Hari	44
Tabel 4.13 Pernyataan X2.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Tarif Gojek Mudah Dijangkau Oleh Saya	44
Tabel 4.14 Pernyataan X2.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Harga Yang Murah Dan Pas Pada Saat Menggunakan Gojek	45
Tabel 4.15 Pernyataan X2.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Sesuai Dengan Pelayanan Yang Didapatkan	45
Tabel 4.16 Pernyataan X2.5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persaingan Harga Gojek Lebih Dibanding Aplikasi lain..	46
Tabel 4.17 Pernyataan X2.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Relatif Murah Dan Sebanding Dengan Pelayanan Yang Diberikan	46
Tabel 4.18 Pernyataan X2.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Harga Sangat Terjangkau Untuk Pelajar	47

Tabel 4.19	Pernyataan X2.8	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Manfaat Gojek Dalam Kehidupan Sehari-Hari Sangat Dibutuhkan	47
Tabel 4.20	Pernyataan Y1.1	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Menggunakan Gojek Walaupun Harga Sedikit lebih Mahal	48
Tabel 4.21	Pernyataan Y1.2	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Menggunakan Gojek Untuk Kehidupan Sehari-Hari	48
Tabel 4.22	Pernyataan Y1 .3	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Tetap menggunakan Gojek Walaupun Ada Aplikasi Sejenis	49
Tabel 4.23	Pernyataan Y1.4	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Tetap menggunakan Gojek Walaupun Gojek Jarang Memberikan Promosi Potongan Harga.....	49
Tabel 4.24	Pernyataan Y1 .5	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Akan Mengenalkan Gojek Ke Kerabat Saya	50
Tabel 4.25	Pernyataan Y1.6	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Jika Ada Yang Bertanya Kepada Saya Apa Aplikasi Ojek Online Yang Baik Digunakan, Saya Akan Merekomendasikan Gojek	50
Tabel 4.26	Pernyataan Y1 .7	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Merasa Aman Jika Menggunakan Aplikasi Gojek..	51
Tabel 4.27	Pernyataan Y1.8	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Saya Percaya Terhadap Driver Jika Menjalankan Orderan	51
Tabel 4.28	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....		52
Tabel 4.29	Uji Validitas Harga (X2)		53
Tabel 4.30	Uji Validitas Loyalitas (Y1)		53
Tabel 4.31	Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X1)		54
Tabel 4.32	Uji Reliabilitas Harga (X2)		55
Tabel 4.33	Uji Reliabilitas Loyalitas (Y1)		55
Tabel 4.34	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Loyalitas		56
Tabel 4.35	Uji Multikolinearitas		58
Tabel 4.36	Uji Regresi Linier Berganda		59
Tabel 4.37	Uji Simultan (Uji t)		60
Tabel 4.38	Uji Parsial (Uji F)		61
Tabel 4.39	Uji Determinasi		62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas	56
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Scarterplot Uji Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Jasa transportasi di era sekarang berkembang dengan cepat. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Pada masa ini konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu produk semata, tetapi juga segala aspek yang terdapat pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian. Dengan banyaknya persaingan yang ada antara produsen, konsumen menjadi bebas memilih produk sehingga menyebabkan kekuatan tawar menawar konsumen menjadi besar. Hal ini mengakibatkan produsen harus berhati-hati dalam melayani konsumen agar memunculkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Loyalitas adalah gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya pelanggan dapat ditujukan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan.

Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi *online* sekarang adalah peningkatan pengguna internet di Indonesia yang nenerapa tahun belakangan menjadi gaya hidup masyarakat, Banyak individu yang menggunakan social media, games, dan pencarian informasi yang memerlukan internet, hal ini menandakan masyarakat Indonesia semakin berkembang sehingga mendorong perusahaan meningkatkan kualitas dalam persaingan ketat antar perusahaan, serta

membuat perusahaan mengembangkan inovasi produk ataupun jasa berbasis aplikasi sebagai sarana penunjang keberhasilan perusahaan.

Salah satu jasa transportasi online di Indonesia adalah Gojek. Tempat penelitian ini adalah disalah satu PT. Go-jek Indonesia diwilayah nedan dikarenakan banyak pengguna jasa gojek dan wilayah ini memiliki tingkat kemacetan disela waktu tertentu, sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan transportasi online. PT. Go-jek Indonesia adalah penyedia jasa transportasi online dan perusahaan yang memimpin pembaruan, revolusi industry jasa transportasi online. PT. Go-jek Indonesia didirikan pada tahun 2010 di Jakarta dan CEO dijabat oleh Nadiem Makarim pemuda Indonesia lulusan Harvard Business School, Universitas Harvard, Amerika Serikat (<http://www.okezone.com>).

Tujuan PT. Go-jek Indonesia meningkatkan kesejahteraan pekerja semua sector informal Indonesia, serta menjadi solusi utama pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja, dan berpergian. Keunggulan PT. Go-jek Indonesia adalah sistem pembayaran yang dilakukan dengan cepat dan pelanggan dapat memantau driver secara langsung (www.go-jek.com).

Persaingan antar perusahaan meningkatkan desakan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan nilai tambah atau *value* pada jasa transportasi *online* yang ditawarkan dengan tujuan mengembangkan perusahaan. Alat transportasi online tidak hanya roda dua namun sekarang merambah dikendaraan roda empat contohnya Grabtaxi, uber, Blujek.

Pengaruh besar perusahaan produk atau jasa berkembang adalah faktor pelanggan, banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi

kepada pelanggan sehingga pelanggan sekarang lebih selektif menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan, ini merupakan salah satu strategi perusahaan dikarenakan kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena semakin banyak jumlah pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak akan berpengaruh meskipun banyak perusahaan pesaing.

Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2009) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya”. Sedang Engel, Blackwell dan Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:139) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Swastha (2010: 147) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Banyaknya persaingan yang terjadi di antara pengguna aplikasi ojek online khususnya dibidang transportasi menyebabkan semakin banyaknya pilihan masyarakat terhadap sesuatu yang memudahkan keseharian mereka beraktifitas dan menjadi nilai positif bagi masyarakat atau pengguna. Disamping itu nilai negatifnya GO-JEK sebagai salah satu aplikasi online yang ada di Medan mendapatkan banyak kompetitor dalam menjalankan kegiatannya seperti Grab, dan Uber yang menjadi pesaing penting dalam bisnis aplikasi ojek online sekarang ini menjadi tantangan sendiri bagi Gojek dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan atau pengguna aplikasi online. Di dalam Gojek terdapat beberapa kekurangan yang menyebabkan pelanggan berpikir untuk beralih ke aplikasi online lainnya karena kurangnya promosi

potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang bertolak belakang seperti yang telah diberikan oleh Grab dan Uber yang selalu memberikan potongan promo di setiap hari-hari besar seperti hari raya, imlek, tahun baru, natal, dan lain-lain yang menyebabkan pelanggan beralih ke aplikasi ojek online lainnya karena saat sekarang ini pelanggan berharap adanya potongan harga dan pelayanan yang baik dari setiap driver yang menjalankan aplikasi ojek online tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah kajian teori, hasil dari penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor faktor manakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya aplikasi sejenis yang mulai meramaikan industri transportasi *online*, sehingga pelanggan masih mencari atau memilih transportasi online mana yang memberikan pelayanan terbaik.
2. Kurangnya promo potongan harga yang diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan beralih ke aplikasi transportasi *online* lain yang memberi promo potongan harga lebih.
3. Tingginya tarif harga yang diberikan sehingga membuat pelanggan beralih ke transportasi *online* lain yang memberikan harga lebih murah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh kualitas pelayanan khususnya pada kompeten dan ramah serta Harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hasil latar belakang yang lebih teruraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia?
3. Apakah Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia?
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia?
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dengan baik dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengalaman dan pengetahuan, khususnya tentang loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perencanaan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada didalam perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk teman teman yang membutuhkan untuk sebuah penelitian selanjutnya dengan tema dan objek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2011:1) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah: “Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Dari pengertian - pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*). **Kotler & Keller (2012;214)** Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak

menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002). Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima.

Definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010:2) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Kemudian Menurut (Tjiptono, 2009:45) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Buchari Alma (2010:85) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen

atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham, et. Al (dikutip oleh Kartika 2011) yaitu *tangibles, courtesy, responsiveness, security, competence, understanding the customer, access, dan credibility*.

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa : “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1) Contractors

Yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

2) Modifier

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Reliability (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat

2) Responsiveness (ketangapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

- 3) Competence (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan
- 4) Courtesy (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak
- 5) Credibility (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;

2. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 314), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Menurut Fandy Tjiptono (2008: 465) secara sederhana istilah harga

dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Basu Swastha (2010: 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penetapan harga.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012: 411), Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: Bertahan hidup (Survival), Laba saat ini yang maksimum (Maximum current profit), Pangsa pasar yang maksimum (Maximum marketshare, Pemerahan pasar yang maksimum (Maximum market skimming), pemimpin dalam kualitas (Product quality leadership), dan tujuan lain (Otherobjectives).

1. Bertahan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuannya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Bertahan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan untuk bertahan hidup maka harus menetapkan harga yang rendah.

2. Laba saat ini yang maksimum

Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya, keduanya sulit diperkirakan. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan penetapan harga seperti ini maka perusahaan tersebut harus menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan laba yang maksimum.

3. Pangsa pasar yang maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:

- (a) Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar;
- (b) biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi; dan
- (c) harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan. Dengan demikian harga yang ditetapkan perusahaan adalah harga yang paling rendah.

4. Pemerahan pasar yang maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar

masuk akal dalam kondisi berikut: 1). Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi. 2). Biaya perunit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan menggunakan harga yang dapat diserap pasar. 3). Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. 4). Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra produk yang unggul. Perusahaan yang memilih tujuan penetapan harga yang seperti ini maka harus menetapkan harga yang tinggi di awal dan perlahan-lahan diturunkan dengan berjalannya waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi "barang mewah yang dapat dihasilkan". Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan harga tinggi namun masih di dalam jangkauan

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Griffin(2002:4), (Dalam Hurriyati, 2010, hal.128) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as nonrandom purchase expressed overtime by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010, hal.126) Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah: *“a strong feeling of support and allegiance;a person showing firm and costant support”* Dari definisi tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi

terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 25). Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2010:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*).

- 1) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- 2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- 3) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

c. Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas menurut Kotler & Keller (2009;57) adalah sebagai berikut :

- 1) Repeat Purchase (kesetiaan terhadap sesuatu pembelian)
- 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

4) Trust (kepercayaan)

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berkaitan dengan penelitian suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini bertujuan menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas.

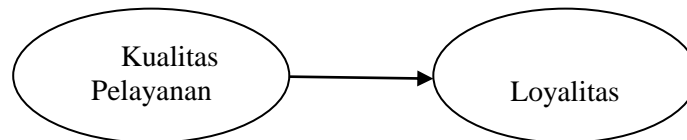
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2009), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Padma T. Wibawa (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Sirhan Fikri (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Wahyuni (2010) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Bei dan Chiao (2001) dan Vivilaize et al., (2009) yang menemukan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasan Ali (2014) yang mengemukakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing,

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Padma T. Wibawa (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Sirhan Fikri (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



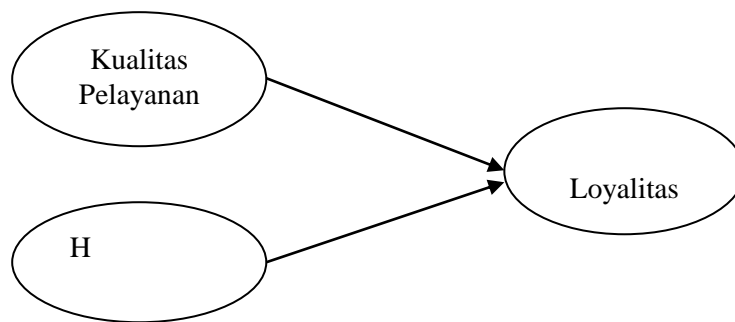


Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2009) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas pelayanan bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Padma T. Wibawa (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Sirhan Fikri (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variable atau lebih yang disesuaikan dengan teorinya.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibandingkan dengan penelitian kualitatif.

Disini penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut Azuar Juliandi (2013, hal. 14) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklarifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap variabel istilah dalam penelitian ini maka diperlukan definisi yang lebih spesifik, yaitu:

1. Loyalitas (Variabel Dependen)

Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Faktor kualitas pelayanan

dan harga menjadi hal penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas dengan melihat indikator. Indikator dari loyalitas menurut Kotler & Keller (2009;57) adalah sebagai berikut :

No	Indikator
1.	Repeat Purchase (Kesetiaan)
2.	Retention (Ketahanan)
3.	Referalls (Referensi)
4.	Trust (Kepercayaan)

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini definisi operasional dari variable-variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Indikator kualitas pelayanan adalah :

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46), indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

No	Indikator
1	Reliability (Kehandalan)
2	Responsiveness (Ketanggapan)
3	Competence (Kompeten)
4	Courtesy (Ramah)
5	Credibility (Dapat dipercaya)

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan go-jek pada PT.Gojek Indonesia

2. Sampel

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal.50) sampel adalah wakil-wakil dari populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau yang berkebetulan menggunakan gojek sebanyak : 7 hari x 10 orang = 70 orang pelanggan sebagai sampel jenuh karena selama melaksanakan pengumpulan data 7 hari 70 responden telah memenuhi ketentuan “kurva normal diatas 60 dan dibawah 100” (Sugiyono, 2009:58).

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal.70) teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sumber sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari pusat data PT. Go-Jek Indonesia. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari sebuah karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan lain sebagainya. Atau dengan kata lain, pengertian dokumentasi secara umum

adalah suatu pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen.

2. Wawancara (interview)

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan informasi apakah responden yang ditemui adalah pelanggan yang telah menggunakan gojek online.

3. Kuisisioner

Dalam penelitian ini didapatkan langsung pengisian kuisisioner yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.

Dalam metode kuisisioner penentuan skor atas sejumlah pertanyaan memuat 5 (lima) alternatif jawaban yang diberikan symbol 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap jawaban akan disusun berdasarkan jenjang tertentu dari yang tertinggi sampai pada yang terendah.

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a) Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sugiyono, 2004: 182)

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

Dimana:

$r_{y=}$ = Koefisien korelasi antara item pertanyaan (X) dengan total skor (Y)

X = Skor item pertanyaan

Y = Total skor item pertanyaan

n = Jumlah sampel

Dalam analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Azwar (1997:5) menyatakan: “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaiknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid.

Kriteria pengujian validitas :

- 1) Jika nilai Sig $< \alpha$ 0,05 maka suatu instrumen yang di uji korelasinya adalah valid.
- 2) Jika nilai Sig $> \alpha$ 0,05 maka suatu instrumen yang di uji korelasinya adalah tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas (kehandalan) instrumen digunakan rumus Alfa Cronbach's (Santoso,2008:38) dengan rumus :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum St^2}{\sum St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum st^2$ = Jumlah variansi butir pertanyaan

$\sum st^2$ = Jumlah varinasi total

Tabel 3.3 Derajat reliabilitas (Santoso, 2008:39)

Rii	Derajat reliabilitas
< 0,2	Sangat Rendah
$0,2 \leq r_{ii} < 0,4$	Rendah
$0,4 \leq r_{ii} < 0,7$	Sedang
$0,7 \leq r_{ii} < 0,9$	Tinggi
$0,9 \leq r_{ii} < 1,0$	Sangat Tinggi

Standar minimal reliabilitas adalah $r_{ii} = 0,7$

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari regresi linear berganda dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak “ Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan” (Imam Ghozali, 2013:110). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen (Imam Ghozali, 2013:91).

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

1. Jika variabel bebas pada korelasi diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya multikolinearitas.

2. Atau Multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinearitasnya masih dapat ditoleransi.
3. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013:105).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

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

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2010:277), adalah analisis yang digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Persamaan analisis linear berganda secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2009 : 366)

Dimana :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%

uji dua pihak dan dk = n-2

Apabila : t_{hitung} > t_{tabel} = Ho ditolak dan Ha diterima

t_{hitung} < t_{tabel} = Ho diterima dan Ha ditolak

atau

Terima Ha (Tolak Ho) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak Ha (Terima Ho) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$

b. Uji f

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus :

$$F^h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2009 : 220)

Dimana :

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Sampel

Apabila : $F_{hitung} < F_{tabel} = Ha$ ditolak atau Ho diterima

$F_{hitung} > F_{tabel} = Ha$ diterima atau Ho ditolak

atau

Terima Ho (Tolak

Ha) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$

Tolak Ho (Terima Ha)

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$

4. Uji Determinasi

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2009:253)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data primer yang terkumpul dari 70 responden untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kuisisioner yang disebarakan terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia. Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	47.1	47.1	52.9
	Perempuan	37	52.9	52.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 47,1%, karyawan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 52,9% dari total responden. Dapat disimpulkan berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih banyak dibanding laki-laki karena perempuan masih banyak yang tidak memiliki izin untuk mengendarai sepeda motor.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	34	48.6	48.6	48.6
	31-36	12	17.1	17.1	65.7
	37-42	9	12.9	12.9	78.6
	43-48	14	20.0	20.0	98.6
	49-54	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 48.6%, konsumen yang berumur 31 – 36 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 17,1%, konsumen yang berumur 37 – 42 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 12.9% dan konsumen yang berumur 49 - 54 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1.4% dari total responden. Dapat disimpulkan berdasarkan umur, umur <30 lebih banyak dibanding umur >30 karena memang pengguna gojek rata rata digunakan oleh mahasiswa/mahasiswa serta pekerja muda yang ingin memanfaatkan waktu sebaik mungkin.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	10.0	10.0	10.0
	S1	13	18.6	18.6	72.9
	S2	6	8.6	8.6	81.4
	SMA	44	62.9	62.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir D3 adalah 7 orang dengan besar persentase 10.0%, SMA adalah 44 orang dengan besar persentase 62.9%, S2 adalah 6 orang dengan besar persentase 8.6%, S1 adalah 13 dengan besar persentase 18.6% dari total responden. Dapat disimpulkan berdasarkan pendidikan terakhir, bahwa SMA lebih banyak dibanding dengan S1,S2, dan D3 karena batasan maksimal dalam pendidikan saat ini adalah SMA dikarenakan batasan maksimum pendidikan dikota Medan adalah SMA. Penyebabnya sebagian orang yang ingin melanjutkan kejenjang pendidikan sarjana terkendala oleh dana.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 70 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu dengan skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan adalah:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.4
Jawaban Responden Driver Gojek melakukan pengantaran pada waktu tertentu dengan sungguh-sungguh
Pernyataan X_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.9	2.9	2.9
	4	44	62.9	62.9	65.7
	5	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas bahwa yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (2.9%), setuju sebanyak 44 orang (62.9%) dan sangat setuju 24 orang (34,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Driver Gojek melakukan pengantaran pada waktu tertentu dengan seungguh-sungguh.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan
Pernyataan X_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	8	11.4	11.4	12.9
	4	45	64.3	64.3	77.1
	5	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.4%), ragu-ragu sebanyak 8 orang (11,4%), setuju sebanyak 45 orang (64,3%), dan sangat setuju sebanyak 16 orang (22,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Driver Gojek memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek memberikan pelayanan yang baik dan cepat
Pernyataan X_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	7	10.0	10.0	11.4
	4	40	57.1	57.1	68.6
	5	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 7 orang (10,0%), setuju sebanyak 40 orang (57,1%), dan sangat setuju sebanyak 22 orang (31,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju Driver Gojek memberikan pelayanan yang baik dan cepat.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek berbicara yang sopan dan lemah lembut saat berbicara langsung kepada pelanggan
Pernyataan X_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	2	2.9	2.9	4.3
	3	6	8.6	8.6	12.9
	4	44	62.9	62.9	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas bahwa yang menyakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), ragu-ragu sebanyak 6 orang (8,6%), setuju sebanyak 44 orang (62,9), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (24,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Driver Gojek berbicara yang sopan dan lemah lembut saat berbicara langsung kepada pelanggan.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek mengantar pelanggan
dengan tujuan yang pas dan tepat
Pernyataan X_{1.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	3	4.3	4.3	5.7
	3	12	17.1	17.1	22.9
	4	39	55.7	55.7	78.6
	5	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), tidak setuju sebanyak 3 orang (4,3%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (17,1%), setuju sebanyak 39 orang (55,7%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (21,4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Driver Gojek mengantar pelanggan dengan tujuan yang pas dan tepat.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek bertanggung jawab dalam
mengantar pelanggan
Pernyataan X_{1.6}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	4	5.7	5.7	7.1
	3	15	21.4	21.4	28.6
	4	27	38.6	38.6	67.1
	5	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,7%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (21,4%), setuju sebanyak 27 orang (38,6%), dan sangat setuju

sebanyak 23 orang (32,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Driver Gojek bertanggung jawab dalam mengantar pelanggan.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek jujur jika menjalankan
orderan
Pernyataan X_{1.7}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.4	1.4	1.4
2	2	2.9	2.9	4.3
3	15	21.4	21.4	25.7
4	39	55.7	55.7	81.4
5	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), ragu-ragu sebanyak 15 orang (21,4%), setuju sebanyak 39 orang (55,7%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (18,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Driver Gojek jujur jika menjalankan orderan.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Tentang Driver Gojek memberikan rasa aman
dan nyaman kepada pelanggan
Pernyataan X_{1.8}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8.6	8.6	8.6
3	12	17.1	17.1	25.7
4	20	28.6	28.6	54.3
5	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (8,6%), ragu-ragu sebanyak 3 orang (17,1%), setuju sebanyak 20 orang (28,6%), dan sangat setuju sebanyak 32 orang (45,7%). Jadi dapat

disimpulkan responden sangat setuju bahwa Driver Gojek memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.12
Jawaban Responden Tentang Kemampuan saya untuk menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari sangat baik
Pernyataan X_{2.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	12	17.1	17.1	18.6
	4	46	65.7	65.7	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (17,1%), setuju 46 orang (65,7%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (15,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kemampuan saya untuk menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari sangat baik

Tabel 4.13
Jawaban Responden Tentang Harga tarif pada Gojek mudah dijangkau oleh saya
Pernyataan X_{2.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	10	14.3	14.3	15.7
	4	44	62.9	62.9	78.6
	5	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 10 orang (14,3%), setuju sebanyak 44 orang (62,9%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (21,4%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa Harga tarif pada Gojek mudah dijangkau oleh saya.

Tabel 4.14
Jawaban Responden Tentang Kesesuaian harga yang murah dan pas
pada saat menggunakan Gojek
Pernyataan X_{2.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	20	28.6	28.6	32.9
	4	30	42.9	42.9	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,3%), ragu-ragu sebanyak 20 orang (28,6%), setuju sebanyak 30 orang (42,9%), dan sangat setuju sebanyak 17 orang (24,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Kesesuaian harga yang murah dan pas pada saat menggunakan Gojek.

Tabel 4.15
Jawaban Responden Tentang Harga sesuai dengan pelayanan yang di
dapatkan
Pernyataan X_{2.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	17	24.3	24.3	28.6
	4	37	52.9	52.9	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4,3%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (24,3%), setuju sebanyak 37 orang (52,9%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (18,6%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa Harga sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan.

Tabel 4.16
Jawaban Responden Tentang Persaingan harga Gojek lebih baik dibanding aplikasi lain
Pernyataan X_{2.5}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4	1.4
3	16	22.9	22.9	24.3
4	44	62.9	62.9	87.1
5	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 16 orang (22,9%), setuju sebanyak 44 orang (62,9%), dan sangat setuju sebanyak 9 orang (12,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Persaingan harga Gojek lebih baik dibanding aplikasi lain.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Tentang Harga relatif murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan
Pernyataan X_{2.6}

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	20.0	20.0	20.0
4	36	51.4	51.4	71.4
5	20	28.6	28.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas bahwa yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang (20,0%), setuju sebanyak 36 orang (51,4%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (28,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Harga relatif murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.18
Jawaban Responden Tentang Harga sangat terjangkau untuk pelajar
Pernyataan X_{2.7}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	21	30.0	30.0	32.9
	4	34	48.6	48.6	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), ragu-ragu sebanyak 21 orang (30,0%), setuju sebanyak 34 orang (48,6%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (18,6). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Harga sangat terjangkau untuk pelajar.

Tabel 4.19
Jawaban Responden Tentang Manfaat Gojek untuk kehidupan
sehari-hari sangat diperlukan
Pernyataan X_{2.8}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	6	8.6	8.6	11.4
	3	19	27.1	27.1	38.6
	4	32	45.7	45.7	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), tidak setuju sebanyak 6 orang (8,6%), ragu-ragu sebanyak 19 orang (27,1), setuju sebanyak 32 orang (45,7%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (15,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Manfaat Gojek untuk kehidupan sehari-hari sangat diperlukan.

C. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.20
Jawaban Responden Tentang Saya akan menggunakan gojek
walaupun harga sedikit lebih mahal
Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	11	15.7	15.7	17.1
	4	47	67.1	67.1	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 11 orang (15,75), setuju sebanyak 47 orang (67,1%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (15,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan menggunakan gojek walaupun harga sedikit lebih mahal.

Tabel 4.21
Jawaban Responden Tentang Saya akan menggunakan gojek untuk
kegiatan sehari-hari
Pernyataan Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7	15.7
	4	55	78.6	78.6	94.3
	5	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas bahwa yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (15,7%), setuju sebanyak 55 orang (78,6%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (5,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan menggunakan gojek untuk kegiatan sehari-hari.

Tabel 4.22
Jawaban Responden Tentang Saya tetap menggunakan Gojek
walaupun ada aplikasi sejenis
Pernyataan Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7	15.7
	4	47	67.1	67.1	82.9
	5	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas bahwa yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang (15,7%), setuju sebanyak 47 orang (67,1%), dan sangat setuju sebanyak 12 orang (17,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya tetap menggunakan Gojek walaupun ada aplikasi sejenis.

Tabel 4.23
Jawaban Responden Tentang Saya akan tetap menggunakan gojek
walaupun aplikasi gojek jarang memberikan promosi potongan harga
Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	17	24.3	24.3	27.1
	4	38	54.3	54.3	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (24,3%), setuju sebanyak 38 orang (54,3%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (18,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan tetap menggunakan gojek walaupun aplikasi gojek jarang memberikan promosi potongan harga.

Tabel 4.24
Jawaban Responden Tentang Saya akan mengenalkan gojek ke kerabat saya
Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	12	17.1	17.1	18.6
	4	34	48.6	48.6	67.1
	5	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 12 orang (17,1%), setuju 34 orang (48,6%), dan sangat setuju sebanyak 23 orang (32,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya akan mengenalkan gojek ke kerabat saya.

Tabel 4.25
Jawaban Responden Tentang Jika ada yang bertanya kepada saya apa aplikasi ojek online yang baik digunakan, saya akan merekomendasikan Gojek
Pernyataan Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	1	1.4	1.4	2.9
	3	6	8.6	8.6	11.4
	4	42	60.0	60.0	71.4
	5	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), ragu-ragu sebanyak 6 orang (8,6%), setuju sebanyak 42 orang (60,0%), dan sangat setuju sebanyak 20 orang (28,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Jika ada yang bertanya kepada saya apa aplikasi ojek online yang baik digunakan, saya akan merekomendasikan Gojek.

Tabel 4.26
Jawaban Responden Tentang Saya merasa aman jika menggunakan
aplikasi Gojek
Pernyataan Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	2	2.9	2.9	5.7
	3	14	20.0	20.0	25.7
	4	38	54.3	54.3	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas bahwa menyatakan yang sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), ragu-ragu sebanyak 14 orang (20,0%), setuju sebanyak 38 orang (54,3%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (20,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya merasa aman jika menggunakan aplikasi Gojek.

Tabel 4.27
Jawaban Responden Tentang Saya percaya terhadap driver jika
menjalankan orderan
Pernyataan X_{3.8}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	2	2.9	2.9	4.3
	3	6	8.6	8.6	12.9
	4	46	65.7	65.7	78.6
	5	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas bahwa menyatakan yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,4%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,9%), ragu-ragu sebanyak 6 orang (8,6%), setuju sebanyak 46 orang (65,7%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (21,4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya percaya terhadap driver jika menjalankan orderan.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (ke-absahan)

Untuk pengujian validitas nilai corrected item-correlation total dengan taraf signifikan 0,05 untuk masing-masing pernyataan harus $> 0,3$ untuk jumlah responden sebanyak 70 dan variabel 3. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	21.0143	29.145	.706	.811
P1.2	20.8571	31.573	.642	.823
P1.3	21.3714	28.904	.528	.836
P1.4	21.4286	29.727	.535	.833
P1.5	21.4857	28.398	.581	.827
P1.6	20.9857	29.406	.708	.812
P1.7	20.8143	31.429	.620	.825
P1.8	21.3429	30.837	.448	.844

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.28 diatas hasil output spss diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,3

2) Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel Harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	20.7429	28.542	.435	.769
P2.2	20.6143	30.124	.338	.782
P2.3	20.7143	25.830	.563	.748
P2.4	20.9714	25.159	.585	.743
P2.5	20.7571	25.085	.570	.746
P2.6	21.2857	26.903	.460	.766
P2.7	21.0429	26.969	.461	.766
P2.8	21.1714	27.912	.486	.762

Dari tabel 4.29 diatas hasil output spss diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,3

3) Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y_1)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas Loyalitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	21.6000	38.533	.452	.832
P3.2	20.9571	38.853	.497	.827
P3.3	21.1571	36.511	.522	.825
P3.4	21.7000	35.749	.585	.816
P3.5	21.2714	34.114	.626	.811
P3.6	21.2714	33.099	.769	.790
P3.7	20.4286	38.625	.393	.840
P3.8	21.3143	34.335	.703	.800

Dari tabel 4.30 diatas hasil output spss diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefesien lebih besar dari 0,3

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan instrument angket dengan menggunakan rumus *alfa cronbach*. Suatu angket dikatakan reliable jika alfa cronbach $> 0,60$ dan tidak reliable jika dibawah 0,60. Reliabilitas dari pernyataan yang telah diajukan koresponden dapat dilihat pada tabel *reliability statistics* dibawah ini:

1) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31
Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,845 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

2) Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)

Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32
Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,784 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

3) Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y₁)

Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel loyalitas adalah sebagai berikut

Tabel 4.33
Loyalitas (Y₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,838 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

4) Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas adalah sebagai berikut

Tabel 4.34

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	24

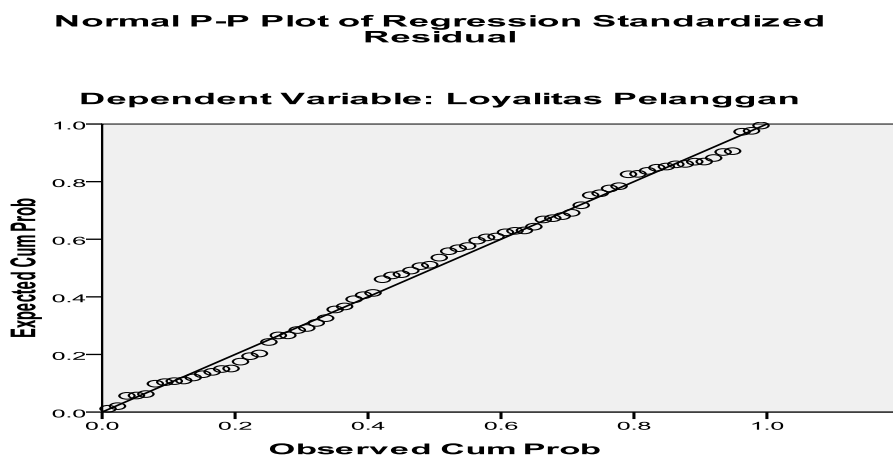
Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar $0,911 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel (handal).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

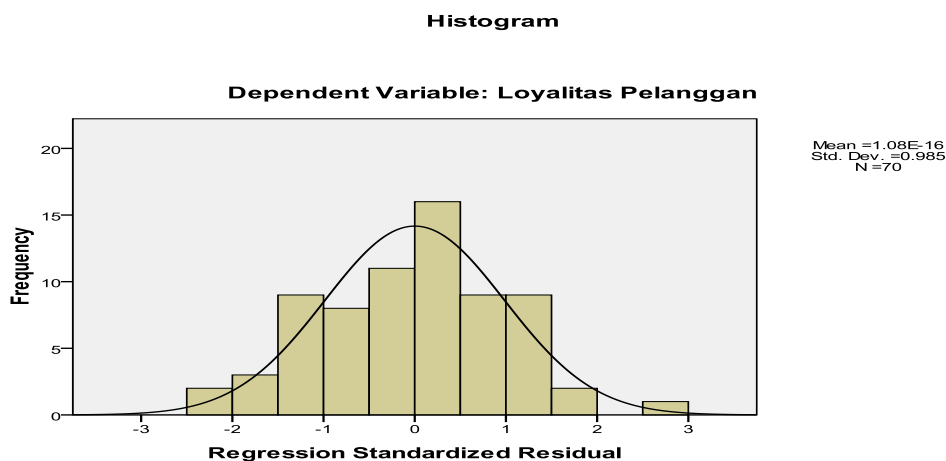
Dalam penelitian proses pengujian dihasilkan oleh SPSS melalui analisis grafik. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas grafik histogram menuju kecembungan seimbang ditengah dan titik-titik PP – plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Selain grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.35
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.263	2.907		2.498	.015					
Kualitas Pelayanan	.582	.154	.529	3.777	.000	.605	.419	.366	.478	2.092
Harga	.121	.162	.105	.751	.455	.487	.091	.073	.478	2.092

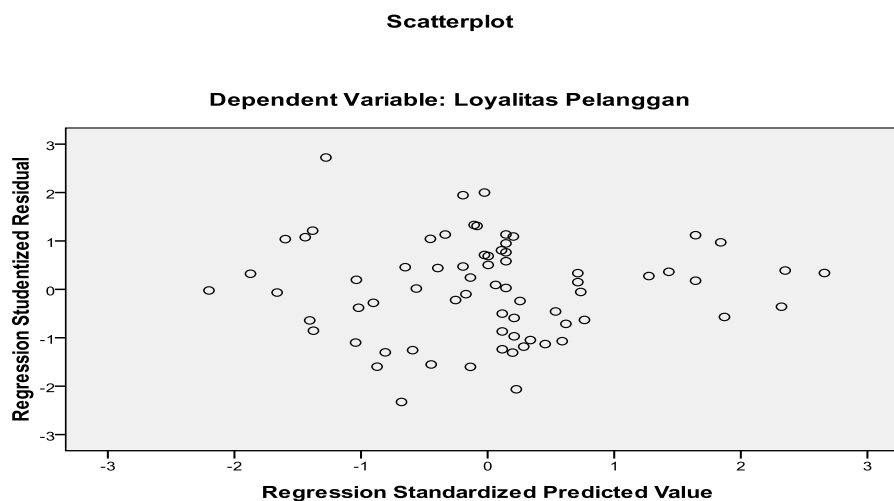
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas/variabel independen.

Adapun hasil pengujian heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

5. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.36
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.263	2.907		2.498	.015
Kualitas Pelayanan	.582	.154	.529	3.777	.000
Harga	.121	.162	.105	.751	.455

Berdasarkan Tabel 4.36 dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,263 + 0,582 X_1 + 0,121 X_2 + e$$

Berikut adalah penjelasan persamaan regresi di atas:

a. $a = 7,263$

Konstanta a bernilai 7,263 menjelaskan bahwa kaulitas pelayanan dan harga tidak ditingkatkan atau bernilai 0 (nol) maka loyalitas pelanggan sebesar 7,263 satuan.

b. $b_1 = 0,582$

Jika ada kebijakan terhadap kualitas pelayanan naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,582 satuan.

c. $b_2 = 0,121$

Jika ada kebijakan terhadap harga naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,121 satuan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.37
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.263	2.907		2.498	.015
Kualitas Pelayanan	.582	.154	.529	3.777	.000
Harga	.121	.162	.105	.751	.455

Berdasarkan Tabel 4.37 diketahui angka masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) saling mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Hi (Tolak H0) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Tolak Hi (Terima H0) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t hitung produk sebesar $3,777 > 1,66$ ($n-2=70-2=68$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga Hi diterima dan H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

Nilai t hitung harga sebesar $0,751 < 1,66$ ($n-2=70-2=68$ pada $5\%=0,05$) dan signifikan sebesar $0,455 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya harga tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis (H_2) sebelumnya ditolak.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak (simultan).

Tabel 4.38
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185.327	2	592.664	19.799	.000 ^a
	Residual	2005.544	67	29.933		
	Total	3190.871	69			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.38 di atas bahwa uji Anova atau Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 19,799 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 ($n-k-1$ kesalahan 5%) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak dan artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Kriteria pengambilan keputusan:

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > \alpha 5\%$,

Tolak H_0 (Terima H_1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < \alpha 5\%$.

7. Pengujian Determinasi

Pengujian determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil penelitian berdasarkan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.39
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.609 ^a	.371	.353	5.47115	.371	19.799	2	67	.000	.979

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan Tabel 4.39 diperoleh bahwa angka *Adjusted R Square* 0,353 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 35,3% loyalitas dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya adalah ($100\% - 35,3\% = 64,7\%$) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Uji t didapatkan koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,777 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Supranto (2009), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Padma T. Wibawa (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Sirhan Fikri (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sri Wahyuni (2010) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Bei dan Chiao (2001) dan Vivilaize et al., (2009) yang menemukan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasan Ali (2014) yang mengemukakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Padma T. Wibawa (2016)

yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Sirhan Fikri (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Swasta (2002) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas pelayanan bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Hasil penelitian ini ternyata mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu, terutama penelitian yang dilakukan oleh Padma T. Wibawa (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Sirhan Fikri (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia
- 2) Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia
- 3) Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Gojek Indonesia

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran serta masukan sebagai berikut:

- 1) PT. Gojek Indonesia harus memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan dengan memberi Potongan harga/ diskon setiap minggunya agar pelanggan lebih tertarik lagi menggunakan Gojek
- 2) PT. Gojek Indonesia harus memberikan kepastian harga agar tidak berubah-ubah walaupun di jam-jam tertentu agar pelanggan loyal kepada Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Semarang: Liberty Offset.
- Garvin, (dalam Umar Hussain, 2009). *Marketing Program*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Griffin, dalam Hurriyati . (2010 hal.128). *Loyalty Of Consumers*. Bnadung: Erlangga
- Iskandar, K.(2014). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Bumi Pustaka
- Kotler, Philip. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bumi Pustaka
- Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2011). *Manajemen Pemasaran 9*. Bogor: Pratama Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller.(2009). *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: Cipta Ilmu
- Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: PT.Cita Pustaka Media.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media
- Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Swastha, Basu. dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Indah Pustaka.
- Tjiptono. dalam Budi . (2015). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Abadi Pustaka
- William, Stanton, J, (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Medika
- Zeitham, et AL. dalam Kartika. (2011). *Quality Of Service*. Surabaya: Mora Pustaka

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : DIMAS AGUNG NUGROHO
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 30 Maret 1996
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Mesjid pasar 4 Helvetia Medan
Telp./Hp. : 085760790706
Anak ke : 2 Dari 3 Bersaudara

II. DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Abdul Rahim SPd
Nama Ibu : Fitri Endang Susanti
Alamat : Jl. Mesjid pasar 4 Helvetia Medan

III. PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD SINAR HUSNI
Tahun 2008-2011 : SMP SINAR HUSNI
Tahun 2011-2014 : SMA SINAR HUSNI
Tahun 2014-2018 : Terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Maret
2018
Hormat Saya,

DIMAS AGUNG NUGROHO

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. GOJEK INDONESIA**

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian saya.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin : () Laki-laki ; () Perempuan

3. Usia : _____ Tahun

4. Pendidikan : _____

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu dengan memberi tanda checklikt (√) pada kolom yang tersedia. Ada lima alternatif jawaban yang dapat Bapak/Ibu pilih, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (*Independent Variable*)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			SS	S	R	TS	STS
1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Driver Gojek melakukan pengantaran pada waktu tertentu dengan sungguh-sungguh					
		Driver Gojek memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
2	<i>Rerponsiveness</i> (Ketanggapan)	Driver Gojek memberikan pelayanan yang baik dan cepat					
		Driver Gojek berbicara yang sopan dan lemah lembut saat berbicara langsung kepada pelanggan					
3	<i>Competence</i> (Kompeten)	Driver Gojek mengantar pelanggan dengan tujuan yang pas dan tepat					
		Driver Gojek bertanggung jawab dalam mengantar pelanggan					
4	<i>Credibility</i> (Dapat Dipercaya)	Driver Gojek jujur jika menjalankan orderan					
		Driver Gojek memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan					

B. Kuesioner Variabel Harga (*Independent Variable*)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			SS	S	R	TS	STS
1	Keterjangkauan Harga	Kemampuan saya untuk menggunakan Gojek dalam kehidupan sehari-hari sangat baik					
		Harga tarif pada Gojek mudah dijangkau oleh saya					
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Kesesuaian harga yang murah dan pas pada saat menggunakan Gojek					
		Harga sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan					

3	Daya Saing Harga	Persaingan harga Gojek lebih baik dibanding aplikasi lain					
		Harga relatif murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan					
4	Kesesuaian Harga Dan Manfaat	Harga sangat terjangkau untuk pelajar					
		Manfaat Gojek untuk kehidupan sehari-hari sangat diperlukan					

C. Kuesioner Variabel Loyalitas (*Dependent Variabel*)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
			SS	S	R	TS	STS
1	<i>Repeat purchase</i> (Kesetiaan)	Saya akan menggunakan gojek walaupun harga sedikit lebih mahal					
		Saya akan menggunakan gojek untuk kegiatan sehari-hari					
2	<i>Retention</i> (Ketahanan)	Saya tetap menggunakan Gojek walaupun ada aplikasi sejenis					
		Saya akan tetap menggunakan gojek walaupun aplikasi gojek jarang memberikan promosi potongan harga					
3	<i>Referalls</i> (Referensi)	Saya akan mengenalkan gojek ke kerabat saya					
		Jika ada yang bertanya kepada saya apa aplikasi ojek online yang baik digunakan, saya akan merekomendasikan Gojek					
4	<i>Trust</i> (Percaya)	Saya merasa aman jika menggunakan aplikasi Gojek					
		Saya percaya terhadap driver jika menjalankan orderan					