

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *virtual* sangat pesat dan menyentuh hampir disemua bidang kehidupan manusia. Termasuk pada bidang transportasi umum yang sudah berevolusi dari cara konvensional menjadi cara yang sedang tren pada saat ini yaitu transportasi *online*. Masyarakat menjadi sangat dimudahkan dalam mendapatkan jasa transportasi umum melalui transportasi *online* ini. Situasi ini sangat menarik perhatian pelaku bisnis transportasi online dalam mendapatkan keuntungan sehingga terjadi persaingan yang ketat diantara pelaku bisnis ini.

Persaingan usaha merupakan sebuah kompetisi antara para pelaku usaha yang sama-sama ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi, yang dapat diperoleh dengan cara menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian produk perusahaan. Perlu disadari bahwa persaingan antar perusahaan sejenis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, sehingga satu-satunya hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah bagaimana cara memenangkan persaingan agar pelanggan lebih tertarik dengan produk atau pelayanan perusahaan, serta tetap loyal untuk menggunakan produk perusahaan dibanding produk dari perusahaan pesaing. Loyalitas pelanggan tersebut menjadi sangat penting karena pelanggan yang loyal akan memberikan manfaat ganda bagi perusahaan, yaitu memperoleh penjualan dan menjadi referensi bagi pihak lain.

Menurut Gremler dan Brown dalam (Hasan, 2008, hal. 83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa,

tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Engel, Blackwell, Miniard dalam (Hasan, 2008, hal. 84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Atau dengan kata lain loyalitas adalah kualitas pelayanan yang tinggi merupakan keadaan dimana konsumen mau menggunakan secara berulang dan konsisten jasa yang ditawarkan perusahaan, pelanggan dapat menggunakan jenis jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, konsumen mau memberikan rekomendasi jasa transportasi tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, harga, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Faktor harga perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan, di mana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan terjangkau bagi konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 73) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Basu

Swasta mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambahkan produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta & Irawan, 2001, hal. 72). Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Faktor yang selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Menurut Ibrahim dalam (Hardiansyah, 2011, hal. 40) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Pengertian mengenai kualitas pelayanan publik dikemukakan pula oleh Yamit yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan (Yamit, 2004, hal. 24).

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan didukung strategi penetapan harga yang mampu bersaing tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan yang nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapan-harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan, maka akan kecewa (Kotler & Keller, 2009, hal. 177). Melalui pemahaman perilaku konsumen

perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu meraih kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014, hal. 353). Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dari faktor kepuasan inilah akan menumbuhkan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Usmara, 2003, hal. 95).

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang merasa puas dengan apa yang diberikan oleh suatu perusahaan tertentu sehingga mempunyai antusiasme memprioritaskan untuk menggunakan produk dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Menurut penelitian Aris Mardiyono didapat hasil bahwa variable kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dalam penciptaan maupun menjaga loyalitas pelanggan (Mardiyono, 2017, hal. 103-111).

Dari hasil penelitian Dwi Prasetyo dkk bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek (Dwi Prasetyo, 2017).

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2004, hal. 110).

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen pada umumnya sangat sensitif dengan perubahan harga, dimana harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan pelanggan menjadi tidak loyal dan beralih ke perusahaan lain. Tetapi harga yang terlalu rendah juga dapat menyebabkan kerugian kepada perusahaan karena margin kontribusi yang terlalu rendah. Perusahaan harus dapat menetapkan posisi harga sedemikian rupa agar tidak mengurangi loyalitas pelanggan tetapi juga tidak mengurangi kemampuan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan fakta yang dirasakan dengan harapannya terhadap suatu produk. Pelanggan membangun persepsi mengenai mutu suatu jasa berdasarkan rasa puas atau

rasa tidak puas yang dirasakan setelah menggunakan produk yang dibeli. Jika harapan pelanggan terpuaskan maka mereka akan tetap loyal dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tetapi jika pelanggan tidak terpuaskan maka mereka akan beralih ke produk lain yang sejenis, yang berarti tidak loyal.

Pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi berbasis *online*, yang berperan sebagai perantara menghubungkan para pengendara Gojek dengan pelanggan. Menurut studi dari ilmuOne Data dengan sumber data yang diperoleh dari comScore mengungkapkan jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta per bulan). Gojek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab 8,6 juta dan 4 juta pengguna Gojek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun 60% pengguna Uber juga menggunakan Gojek dan Grab (liputan6.com). Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah pelanggan yang berpindah dari satu operator ke operator yang lain sangat besar. Dengan demikian bahwa perkembangan persaingan yang cukup pesat harus segera diwaspadai oleh perusahaan Gojek, karena pada umumnya pelanggan transportasi *online* sangat mudah untuk berpindah (tidak loyal) jika

terdapat tawaran yang lebih baik dari pesaing. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Tingginya tingkat persaingan harga antar operator transportasi *online*.
2. Tingkat kepuasan pelanggan yang masih rendah sehingga jumlah pelanggan yang menggunakan lebih dari satu operator sangat tinggi.
3. Kualitas pelayanan yang masih rendah.
4. Kurangnya loyalitas pelanggan dengan menggunakan lebih dari satu operator.
5. Pangsa pasar yang direbut oleh pesaing.
6. Pelanggan mudah mendapatkan alternatif transportasi *online*.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan menjadi lebih fokus sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Masalah penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek pada jasa pelayanan Gocar di Medan.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Gojek?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
2. Menganalisis pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
3. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

4. Menganalisis pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
5. Menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
6. Menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
7. Menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Penelitian ini bermanfaat secara ilmiah maupun praktis yaitu :

1. Secara ilmiah berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan mengkaji masalah yang relevan dengan penelitian ini
2. Secara praktis bermanfaat bagi pengelola transportasi *online* dalam memenangi persaingan di pasar.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011, hal. 338).

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*) (Sudaryono, 2016, hal. 81).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam (Tjiptono & Anastasia, Total quality management, 2012, hal. 30), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2008, hal. 83).

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005, hal. 5)

Menurut Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2016:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan pengertian di atas maka diketahui bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dan kepercayaan akan pemberian layanan suatu produk (barang dan jasa) di perusahaan tertentu, sehingga mereka (konsumen) akan melakukan pembelian secara berulang-ulang atas produk (barang dan jasa) perusahaan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif di dalamnya.

Griffin (2103:413) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan

pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2012:18) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi, yaitu :

1. *No Loyalty*

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama/serupa.

2. *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku,

misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau referensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya dengan siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada

akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2013:126) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler (2013:122), menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu : 1) Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan, 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, 3) Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dan suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya, 4) Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia, 5) Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan, 6) Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Yazid (2013:3) mengatakan jika dilihat dari pelakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek lain, atau
2. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
3. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk berpindah ke merek lain, atau
4. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kunci pemasaran jangka panjang adalah ketika perusahaan mampu menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Menurut Purnama

(2012:99), situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 106) konsumen yang loyal memiliki karakteristik : (1) Pembelian secara teratur, (2) melakukan pembelian disemua lini produk, (3) tidak terpengaruh produk lain, (4) merekomendasikan kepada pihak lain.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Prawirosentono (2012:6) definisi mutu atau kualitas adalah keadaan fisik, fungsi dari suatu produk atau jasa yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2012:144).

Parasuraman (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas

argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Lovelock (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas maka diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu alat ukur keberhasilan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga konsumen merasa terpenuhi harapan yang diinginkan

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering disangkutpautkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan. Contohnya mengenai produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan luar negeri, orang cenderung mendefinisikan bahwa produk-produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik. Bila ada pertanyaan mengenai apa itu kualitas orang cenderung sulit mendefinisikannya, karena orang mempunyai pandangan penilaian dan kriteria yang berbeda terhadap suatu kualitas. Banyaknya definisi mengenai kualitas tersebut menimbulkan suatu gagasan bahwa kualitas itu ditentukan oleh pelanggan.

Menurut Iqbal (2013:18) bahwa kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Selanjutnya menurut (Tjiptono & Anastasia, 2012, hal. 110) bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu keadaan dimana pencapaian sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan tingkat kualitas produk yang ditawarkan sehingga seluruh harapan konsumen dapat terealisasi dengan baik yang akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas para konsumen kepada perusahaan.

Dari definisi-definisi yang disimpulkan terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut : a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dapat juga disimpulkan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan para konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Tjiptono dan Diana (2012:) mengatakan kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Laksana (2014:) bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas

pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia pelayanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima pelayanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas para pelanggan dan merupakan tolak ukur atau gambaran akan keunggulan suatu produk dalam perusahaan untuk memenuhi harapan para konsumen

Kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan yang diberi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan pada perusahaan jasa dapat dilakukan dengan membina dan melatih karyawannya.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan kepada pelanggannya beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan *customer service* yang berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Lupiyoadi (2012:160) bahwa peranan (hubungan pribadi) sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap jasa memerlukan *service excellence* (keunggulan jasa), yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Pencapaian *excellence* (keunggulan) bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan memperoleh manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan dapat

disajikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk mendorong pelanggan dalam memilih tempat untuk mendapatkan makanan cepat saji.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2012), yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan

harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Utami (2015:253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu : 1) Pendekatan Objektif yaitu pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan. 2) Pendekatan Subjektif yaitu merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Diana (2012:70), ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk menilai kualitas pelayanan dan dirangkum dalam 5 dimensi. Adapun ke-5 dimensi umum tersebut adalah sebagai berikut ini : 1) Bukti Langsung (*Tangibles*), perihal dari fasilitas fisik, peralatan personil dan alat-alat komunikasi. 2) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat. 3) Data Tanggap (*Responsiveness*): Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat. 4) Jaminan (*Assurance*): mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh setiap staf. 5) Empati (*Empathy*):

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi/indikator kualitas jasa menurut Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 100) dibagi menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu : 1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. 2) *Responsive* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. 3) *Assurance* (Asuransi), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi: a) kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. b) kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. c) kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi. 4) Empati (*Empathy*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi: a) akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. b) komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Saladin, 2013, hal. 95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut (Dharmesta & Irawan, 2012, hal. 241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tandjung (2004:78) bahwa harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang

diinginkan disektor. Harga juga mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari barang perusahaan ke pasar. Barang yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penetapan harga terkait langsung artinya dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

b. Konsep dan Peranan Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan/aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni: 1) Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu barang menjadi lebih bernilai, 2) utilitas tempat (*place utility*), terbentuk jika barang tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, seperti Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mall atau toserba, 3) utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu barang tersedia saat tahun baru bisa saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga November atau awal Desember, 4) utilitas informasi (*information utility*), tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu barang, 5) utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*), tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu

barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian barang.

Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal ini peranan harga sangatlah penting, karena peranan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319) bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Untuk memperjelas lebih dalam, maka akan dijelaskan di bawah ini :

1. Bagi Perekonomian

Harga barang mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli barang) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur barang, dan kualitas).

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pedapatan. Harga barang adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas barang bersangkutan.

c. **Indikator Dan Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga atas barang dan jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan.

Menurut Saladin (2013:142) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar.

Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan meningkatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menaril segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harganya tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastis yang lebih besar reaksinya.

Dalam pengertian harga menurut Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli

dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Maka penulis mengangkat indikator yang diadaptasi dari pengertian harga tersebut, yaitu : (1) Harga sesuai dengan yang disampaikan di brosur, (2) Keterjangkauan harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Daya saing harga, (5) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Crosby dan Stephens dalam Kusmayadi (2011:69) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen *overall* terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal penting, termasuk kepuasan terhadap: (1) *contact person*; (2) *the core service*, and (3) *the organization*.

Kotler (2013:198) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan : Level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan memadai (*adequate service*). *Desired service* merupakan level harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat dan harus disampaikan, sedangkan *adequate service* adalah layanan yang akan diterima oleh konsumen. Level layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat

diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua level tersebut akan menjadi batas yang disebut zone toleransi (*zone of tolerance*).

Menurut Engel (1990) Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan . Sedangkan Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu toko eceran mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko eceran tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004).

Keinginan konsumen yang berbeda – beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain (Fandy Tjiptono, 2010) :

- 1) memberikan pelayanan yang baik dalam arti ramah, sopan, menanyakan keperluan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan senang yang pada akhirnya mereka puas dengan pelayanan yang diberikan, 2) tidak boleh emosi dan berkata kasar dan menyadari akan karakter konsumen yang berbeda – beda kebutuhannya, sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih baik dan para konsumen akan menerima dengan senang hati dan merasa puas, 3) memberikan informasi yang dibutuhkan para konsumen, memberikan keterangan yang sopan dan jelas, serta menyelesaikan masalah dengan cepat sehingga konsumen merasa diperhatikan, 4) meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Bila kepuasan konsumen meningkat maka kebutuhan dana perusahaan juga akan

terpenuhi dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Zone toleransi ini dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *aquate service* dibandingkan dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya behavioral intentions yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan behavioral intentions yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate service* dan *desired service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada behavioral intentions yang ditunjukkan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan

pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Nasution (2013:112) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan kepuasan tersebut adalah :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang dibeli.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Lupiyoadi (2012:158) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: 1) kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 2) kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, 3) emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai

tingkat kepuasan yang lebih tinggi, 4) harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya, 5) biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasanya cenderung puas terhadap produk jasa tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berkata negatif terhadap produk dan pindah pada produk atau perusahaan lain. Dengan demikian jelaslah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan apakah suatu komponen masyarakat akan terdorong untuk menjadi pelanggan yang setia atau tidak.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,

fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut ini adalah enam indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing.

5. Penelitian Terdahulu.

Dari penelitian Hasan Yusuf (2002) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Mc. Donald cabang Palembang dipengaruhi oleh variabel yang diteliti seperti berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Dari dimensi keseluruhan variabel *Servqual* untuk persepsi konsumen variabel jaminan (*assurance*) sangat dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan variabel ketanggapan (*responsiveness*) dipersepsikan paling rendah pengaruhnya.

Penelitian I Made Swastawa (2005) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas komitmen pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Ririn Ratnasari (2008) dengan hasil dari penelitian tersebut adalah keakraban yang dibangun oleh dokter spesialis berpengaruh terhadap kepercayaan pasien, keakraban yang dibangun oleh dokter spesialis tidak berpengaruh terhadap komitmen pasien, keakraban yang dibangun oleh dokter spesialis tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepuasan pasien berpengaruh terhadap kepercayaan pasien, kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap komitmen pasien, kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepercayaan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, kepercayaan pasien berpengaruh terhadap komitmen pasien, dan komitmen pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien atas layanan dokter spesialis di Surabaya.

Sedangkan Reynold dan Beatty (1999) dalam Alimuddin Rizal (2004) membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas (besarnya pembelian). Dengan demikian berdasarkan pembahasan di atas dapat dikemukakan kepuasan pelanggan diyakini memiliki hubungan positif pada loyalitas.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) menyatakan bahwa pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010).

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (*conceptual framework*) adalah visualisasi yang menjelaskan baik secara grafis maupun dalam bentuk naratif, hal-hal pokok yang akan diteliti, faktor-faktor, kunci, konsep dan variabel-variabel yang diduga (*presumed*) mempunyai hubungan satu dengan lainnya (Miles & Huberman, 1994).

Peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek, sebuah terobosan teknologi transportasi online yang ramai menjadi pembahasan masyarakat maupun pemerintah. Disamping melihat pengaruh masing-masing variabel independen, juga akan dianalisis bagaimana pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Pelanggan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai suatu kualitas jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2013).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” (Kotler, Manajemen pemasaran, 2005, hal. 70). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Trisno Musanto (2004) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Agyl Satrio (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

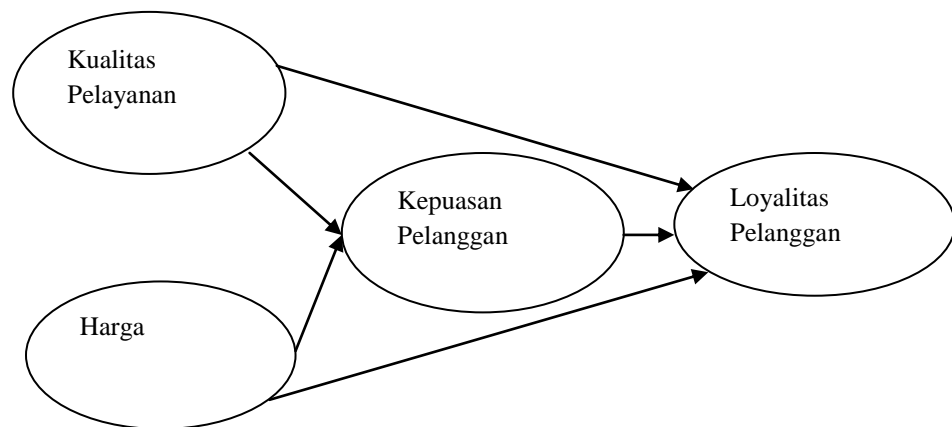
Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Marconi dalam Puspitasari (2014) menyebut bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Ini juga didukung oleh penelitian Malik et al (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Ruskk dan Zahorik, 1993 dalam Subhan, 2016). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

Secara skematis dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari gambar 2.1 di atas menjelaskan ada 5 pengaruh langsung yaitu: 1) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, 2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, 4) Harga terhadap Kepuasan pelanggan, 5) Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dan ada 2 pengaruh tidak langsung yaitu: 1) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan, 2) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Dari gambar tersebut terdapat empat variabel yaitu satu variabel dependen, dua variabel independen dan satu variabel *intervening* :

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y)

2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel *intervening* adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas dan mempengaruhi variabel-variabel terikat secara teoritis tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* merupakan variabel antara penyela pada variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat (Habeahan, 2016). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_3).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
4. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
6. Ada pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
7. Ada pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasional, dimana data yang diperoleh diungkapkan berdasarkan data di lapangan. Data tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis korelasional. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (X_3) serta satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Gocar di kota Medan dengan jadwal pada bulan Februari s/d Oktober 2018.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP	OKT
1	Studi Pendahuluan									
2	Penyusunan dan pembimbingan proposal									
3	Seminar proposal									
4	Pengumpulan dan pengolahan data									
5	Seminar hasil									
6	Penyempurnaan Tesis									
7	Ujian Tesis									

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (X_3) dan satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu loyalitas

pelanggan (Y). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y) (Zeithaml, 1996; Amy Wong, 2003)	Say positive thing	1. Berkata positif 2. Menyampaikan keunggulan	Likert
	Recommend company	1. Menyarankan 2. Mendorong	
	Remain loyal to company	1. Setia dengan produk 2. Berkelanjutan	
	Spend more with company	1. Pertimbangan utama 2. Variasi produk	
	Pay price premium	1. Bersedia membayar 2. Bersedia menggunakan	
Kualitas Pelayanan (X1) (Parasuraman, 1994; Wong Amy 2003)	Reliability	1. Kompeten 2. Kredibel	Likert
	Responsiveness	1. Cepat tanggap 2. Kejelasan informasi	
	Emphaty	1. Peduli 2. Perhatian	
	Assurance	1. Kenyamanan 2. Complain	
	Tangible	1. Penampilan 2. Peralatan	
Harga (X2) (Ali Asadi, 2014; Simon Lee, 2011; Johannes Habel, 2016; Norazah, 2013)	Price fairness	1. Kewajaran harga 2. Keadilan harga	Likert
	Price acceptance	1. Penerimaan ketetapan harga 2. Penerimaan kenaikan harga	
	Price perception	1. Harga tidak mahal 2. Harga sebanding	
Kepuasan Pelanggan (X3) (Pedro S. Coelho, 2007; Michae D. Johnson, 2001; Giorgios Mihelis, 2001)	Overall satisfaction	1. Personel 2. Produk 3. Harga 4. Akses 5. Teknologi	Likert
	Fulfillment of expectation	1. Pemenuhan harapan 2. Kekecewaan pelayanan	
	Comparison of ideal	1. Perbandingan dengan janji 2. Perbandingan layanan sejeni	

Setiap jawaban diberi skor berdasarkan pada skala likert dengan angka atau bobot 1 sampai 5, seperti terlihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.

2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data penelitian adalah kuisisioner. Kuisisioner sebagian besar digunakan dalam melakukan penelitian kuantitatif, dimana peneliti ingin mendapatkan profil keseluruhan untuk dapat menghitung frekuensi kemunculan pendapat, sikap, pengalaman dan proses, perilaku atau prediksi. Melalui kuisisioner, responden diminta untuk menjawab pertanyaan tentang fakta, sikap, keyakinan, perilaku dan pengalaman sebagai pelanggan sesuai dengan topik yang akan diteliti. Pendistribusian kuisisioner juga bisa melalui berbagai media seperti email, media sosial atau diisi langsung dengan responden. Keuntungan lain dari penggunaan instrumen kuisisioner adalah mampu mengumpulkan tanggapan dari sejumlah responden yang tersebar.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012, hal. 115). Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna jasa Gojek diseluruh Indonesia, dimana jumlah pelanggan tidak terhingga.

2. Sampel

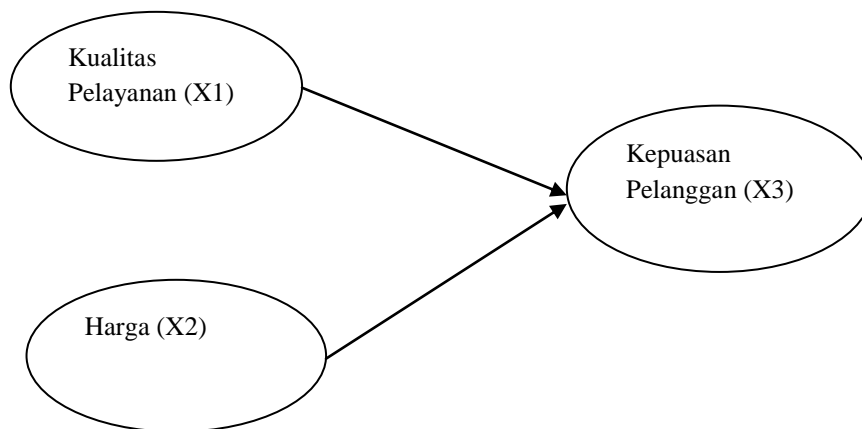
Menurut Sugiyono bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012, hal. 81). Berdasarkan jumlah populasi serta karakteristik populasi tersebut maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan ketentuan pelanggan melakukan transaksi pengguna jasa Gojek dikhususkan jasa layanan Gocar untuk menjadi responden.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah secara *Excidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

F. Teknik Analisis Data

1. Struktural 1

Struktural 1 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh gambar di bawah ini:



Gambar 3.1
Desain Struktural 1

Gambar 3.1 menjelaskan desain jalur pertama yaitu hubungan langsung Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

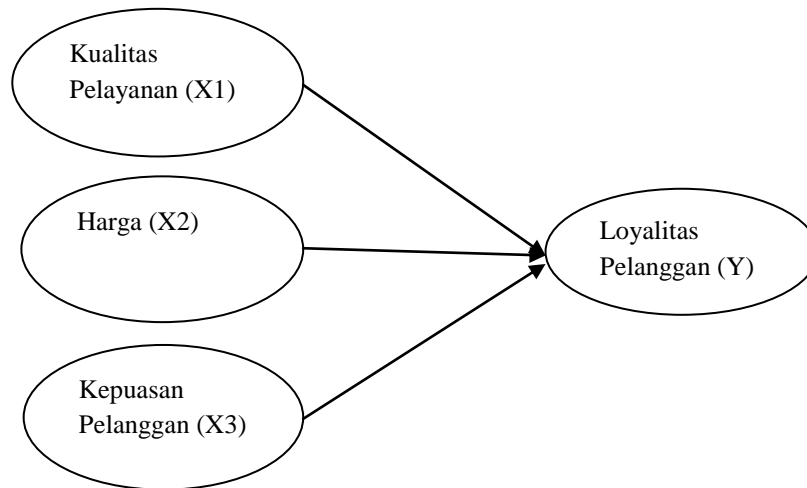
Desain Struktural 1 persamaan strukturalnya adalah

$X_3 = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \epsilon_1$ dimana X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah harga dan X_3 adalah kepuasan pelanggan. Pada struktural 1 ini sebagai variabel bebas adalah X_1 dan X_2 sedangkan variabel terikatnya adalah X_3 .

2. Struktural 2

Struktural 2 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hubungan tersebut dapat ditunjukkan oleh gambar di bawah ini :



Gambar 3.2
Desain Struktural 2

Dari gambar 3.2 di atas menjelaskan pengujian yang akan dilakukan berupa desain jalur antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Memiliki persamaan struktural yaitu :

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 X_3 + \epsilon_2$$

Dimana X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah harga, X_3 adalah kepuasan pelanggan dan Y adalah loyalitas pelanggan. Pada struktural 2 ini sebagai variabel bebas adalah X_1 , X_2 dan X_3 sedangkan variabel terikatnya adalah Y .

Pada penelitian ini analisa data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan Analisis Multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan structural (*Structural Equation Model / SEM*). PLS dapat digunakan untuk jumlah sample yang kecil, dan tentunya dengan jumlah sample yang besar akan lebih mampu meningkatkan presisi estimasi. PLS tidak membutuhkan persyaratan asumsi distribusi data harus normal atau tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif. Jumlah indikator maksimum juga cukup besar yakni 1000 indikator (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Dan penulis menggunakan PLS untuk penelitian ini.

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS: (1). Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*), (2). Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variable konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variable, antara lain: (1) Konsistensi Internal (*Internal consistency / composite reliability*), (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang

sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*. Suatu variable konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* > 0.60 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* > 0.7 , maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variable konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai *AVE* lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variable dengan variable lainnya, maka variable memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Model Struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis di dalam model struktural ini, antara lain: (1) Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*), (2)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*), (3) Koefisien Determinasi (*R-Square*).

a. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variable laten / konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor / VIF* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Jika nilai $VIF > 5.00$ maka berarti terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5.00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model structural (*Structural Model Path Coefficient*).

Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

(i) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan:

- Nilai koefisien jalur (pada original sample)

Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variable diikuti dengan ‘kenaikan’ nilai variable lainnya, demikian sebaliknya.

- Probabilitas (pada *P-values*) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0.05.

Jika $P\text{-values} < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya signifikan).

Jika $P\text{-values} > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya tidak signifikan).

(ii) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variable terhadap variable lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan:

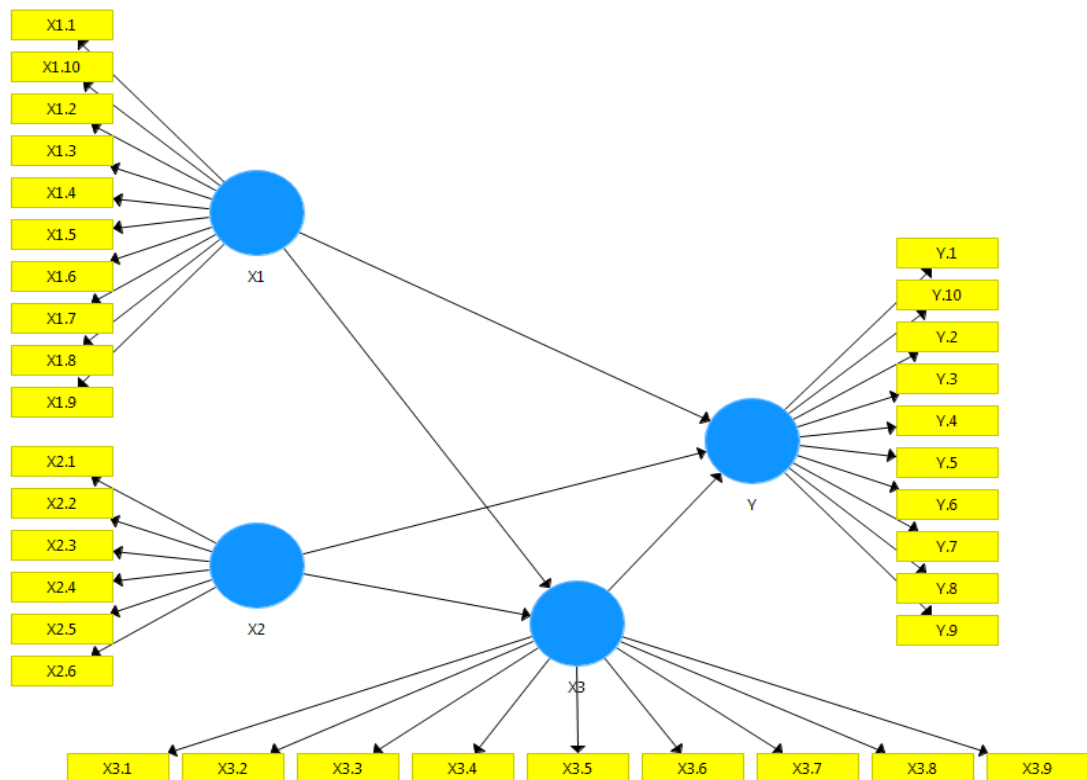
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0.05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0.05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tujuan analisis *R-square* adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik suatu variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas *R-square*, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-values} < 0.05$ maka *R-square*

tergolong baik (variable bebas cukup baik dalam menjelaskan variable terikat) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Nilai *R-square* sebesar 0.75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R-square* sebesar 0.50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai *R-square* sebesar 0.25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).



Gambar 3.3
Desain Penelitian

Gambar 3.3 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variable yang akan diuji dan indicator dari setiap variable.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Pada penelitian deskriptif korelasional kegiatan analisis data meliputi penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan analisis data melalui data yang terkumpul dari lapangan bisa disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Gocar.

2. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online kepada pengguna Gocar, dan terkumpul sebanyak 100 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis

kelamin, usia, dan pendidikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Identitas Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	51	51
2. Perempuan	49	49
Usia		
1. Kurang dari 21 tahun	28	28
2. 21 – 30 tahun	36	36
3. 31 – 40 tahun	16	16
4. 41 – 50 tahun	15	15
5. Diatas 50 tahun	5	5
Pendidikan		
1. SLTA	21	21
2. Diploma	12	12
3. S1	56	56
4. S2	9	9
5. S3	2	2

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir sama yakni 51% dan 49% dengan usia antara 21 – 30 tahun sebagai mayoritas sebesar 36% dan pendidikan S1 mayoritas sebesar 56%. Ini menunjukkan tingkat aktifitas laki-laki dan perempuan hampir sama di masa sekarang.

3. Deskripsi Variabel

Tabel 4.2
Tabulasi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kompeten					24	24	55	55	21	21
Kredibel					29	29	51	51	20	20
Cepat tanggap			1	1	23	23	57	57	19	19
Kejelasan informasi	1	1	2	2	16	16	48	48	33	33
Peduli			1	1	24	24	61	61	14	14
Perhatian			5	5	35	35	47	47	13	13
Kenyamanan					21	21	63	63	16	16
Complain			4	4	33	33	46	46	17	17
Penampilan	1	1	4	4	46	46	40	40	9	9
Peralatan			2	2	19	19	62	62	17	17

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jawaban responden terhadap variable Kualitas Pelayanan untuk indikator Kejelasan Informasi dan Penampilan mendapat jawaban yang beragam dengan jawaban mayoritas setuju untuk kejelasan informasi dan ragu-ragu untuk penampilan. Jawaban tertinggi setuju untuk kenyamanan sebesar 63%.

Tabel 4.3
Tabulasi Jawaban Variabel Harga

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kewajaran harga			1	1	24	24	48	48	27	27
Keadilan harga			4	4	20	20	59	59	17	17
Penerimaan ketetapan harga			5	5	23	23	54	54	18	18
Penerimaan kenaikan harga	7	7	27	27	36	36	26	26	4	4
Harga tidak mahal	1	1	6	6	36	36	42	42	15	15
Harga sebanding	2	2	9	9	21	21	41	41	27	27

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.3 dapat dilihat untuk variable Harga dengan indikator keadilan harga mendapat jawaban tertinggi setuju dengan jumlah 59% diikuti dengan penerimaan ketetapan harga sebesar 54%. Untuk indikator penerimaan kenaikan harga hanya 30% yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Gojek tidak mempunyai masalah dengan Harga.

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Personel			2	2	25	25	62	62	11	11
Produk			1	1	17	17	30	30	52	52
Harga	1	1	4	4	33	33	50	50	12	12
Akses			3	3	18	18	54	54	25	25
Teknologi			1	1	16	16	37	37	46	46
Pemenuhan harapan			1	1	24	24	59	59	16	16
Kekecewaan pelayanan	1	1	13	13	31	31	45	45	10	10
Perbandingan dengan janji			1	1	23	23	65	65	11	11
Perbandingan layanan sejenis					22	22	53	53	25	25

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel 4.4 untuk variable Kepuasan Pelanggan dapat dilihat bahwa mayoritas setuju terhadap indikator perbandingan dengan janji sebesar 65% dan diikuti indikator personel sebesar 62%. Sebagian besar jawaban responden memilih setuju dan sangat setuju untuk setiap indikator menunjukkan tingkat kepuasan terhadap Gojek cukup baik meskipun masih ada yang kecewa terhadap pelayanan sebesar 14%.

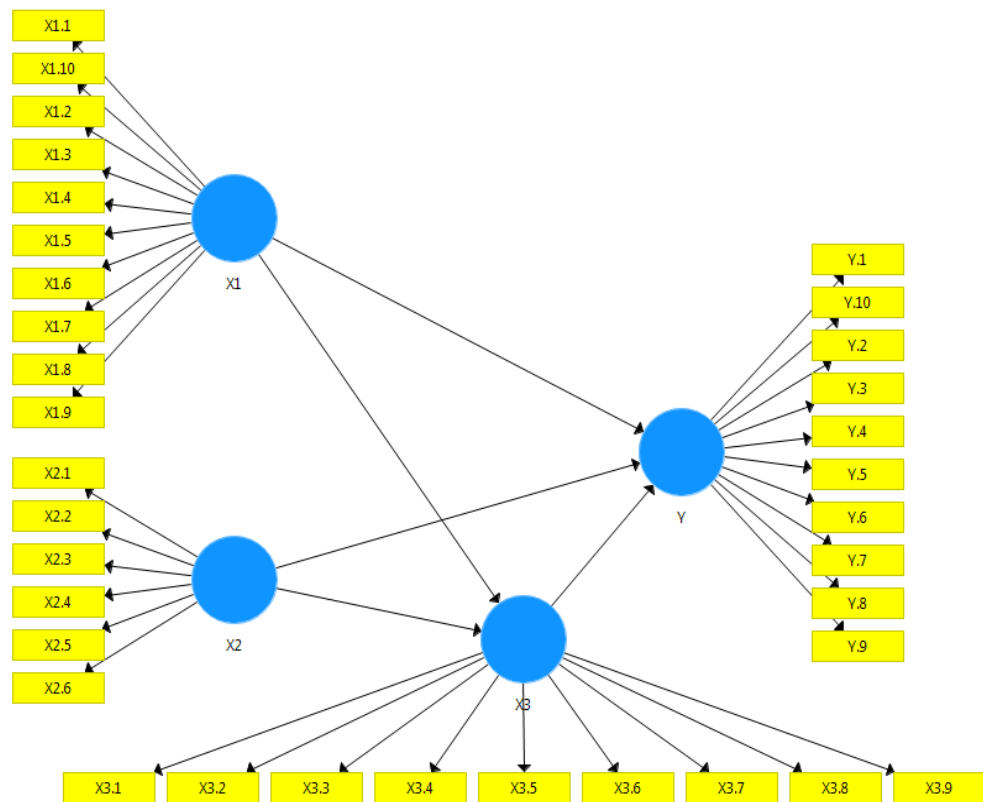
Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Berkata positif	1	1	3	3	21	21	55	55	20	20
Menyampaikan keunggulan	1	1	2	2	37	37	49	49	11	11
Menyarankan			7	7	22	22	58	58	13	13
Mendorong			7	7	34	34	48	48	11	11
Setia dengan produk	11	11	11	11	39	39	27	27	12	12
Berkelanjutan	1	1	12	12	46	46	32	32	9	9
Pertimbangan utama	4	4	7	7	28	28	34	34	27	27
Variasi produk			5	5	25	25	42	42	28	28
Bersedia membayar	14	14	22	22	45	45	15	15	4	4
Bersedia menggunakan	10	10	9	9	48	48	26	26	7	7

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari tabel 4.5 untuk jawaban variable Loyalitas Pelanggan menunjukkan jawaban yang beragam hampir disetiap indikator dengan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap Gojek masih belum baik. Bahkan untuk indikator bersedia membayar mayoritas menjawab tidak setuju dan ragu-ragu sebesar 81%. Jawaban mayoritas setuju untuk indikator menyarankan sebesar 58% dan diikuti berkata positif sebesar 55%.

Dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan Analisis Multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan structural (*Structural Equation Model / SEM*, (Chin, 1998). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis *SEM-PLS*: (1). Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*), (2). Analisis Model Struktural (*Inner Model*).



Gambar 4.1
Pemodelan Persamaan Struktural

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan dimana terlihat pengaruh variable yang akan diuji dan indicator dari setiap variable.

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa Model Pengukuran meliputi: (1) Konsistensi Internal (*Internal consistency / composite reliability*), (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

a. Konsistensi Internal (*Internal consistency / composite reliability*).

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reliability*. Suatu variable konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* > 0,6 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 4.6
Composite Reability

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Pelayanan	0,828	0,832	0,866	0,395
Harga	0,870	0,877	0,902	0,607
Kepuasan Pelanggan	0,897	0,900	0,917	0,553
Loyalitas Pelanggan	0,922	0,925	0,935	0,591

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.6 didapat bahwa *composite reability* semua variable > 0,6 sehingga semua variable reliable untuk diuji.

b. Validitas konvergen (*Convergent Validity / Average Variance Extracted / AVE*).

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu Indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Nilai *outer loading* > 0.70 adalah nilai yang paling diharapkan/paling baik, tetapi > 0.4 s.d. < 0.7 juga dapat dipertimbangkan

terutama pada penelitian baru/eksploratif. Namun, jika nilai loading sangat rendah yakni <0.40 maka indikator harus dibuang dari variable (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 4.7
Validitas Konvergen

Indikator	X1	X2	X3	Y
Kompeten	0,617(valid)			
Kredibel	0,569(valid)			
Cepat tanggap	0,687(valid)			
Kejelasan informasi	0,507(valid)			
Peduli	0,669(valid)			
Perhatian	0,647(valid)			
Kenyamanan	0,692(valid)			
Complain	0,640(valid)			
Penampilan	0,678(valid)			
Peralatan	0,551(valid)			
Kewajaran harga		0,824(valid)		
Keadilan harga		0,777(valid)		
Penerimaan ketetapan harga		0,807(valid)		
Penerimaan kenaikan harga		0,719(valid)		
Harga tidak mahal		0,808(valid)		
Harga sebanding		0,732(valid)		
Personel			0,723(valid)	
Produk			0,692(valid)	
Harga			0,681(valid)	
Akses			0,811(valid)	
Teknologi			0,828(valid)	
Pemenuhan harapan			0,774(valid)	
Kekecewaan pelayanan			0,620(valid)	
Perbandingan dengan janji			0,778(valid)	
Perbandingan layanan sejenis			0,761(valid)	
Berkata positif				0,617(valid)
Menyampaikan keunggulan				0,750(valid)
Menyarankan				0,862(valid)
Mendorong				0,857(valid)
Setia dengan produk				0,743(valid)
Berkelanjutan				0,820(valid)
Pertimbangan utama				0,835(valid)
Variasi produk				0,701(valid)
Bersedia membayar				0,736(valid)
Bersedia menggunakan				0,730(valid)

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.7 didapat bahwa nilai *outer loading* $> 0,4$ sehingga indikator dari variable adalah valid (tepat).

c. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Untuk menilai suatu Indikator dari suatu variabel konstruk/laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Corelation (HTMT)*. Kriteria ini jika nilai $HTMT < 0,9$ maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Tabel 4.8
Discriminant Validity

	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan				
Harga	0,572			
Kepuasan Pelanggan	0,826	0,717		
Loyalitas Pelanggan	0,681	0,587	0,817	

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.8 didapat bahwa nilai $HTMT < 0,90$. Nilai korelasi tertinggi antar variable adalah 0,826 sehingga indikator dari variable penelitian adalah valid (tepat).

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

a. Kolinearitas (*Colinearity / Variance Inflation Factor / VIF*).

Jika nilai $VIF < 5,00$ berarti tidak terjadi masalah kolinearitas, demikian sebaliknya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Tabel 4.9
Kolinearitas (*VIF*)

Inner VIF Values

	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan			1,307	2,088
Harga			1,307	1,697
Kepuasan Pelanggan				2,705
Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.9 didapat bahwa *VIF* untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,307 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).

VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan adalah $2,088 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).

VIF untuk korelasi Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,307 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).

VIF untuk korelasi Harga dengan Loyalitas Pelanggan adalah $1,697 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).

VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah $2,705 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).

b. Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Structural Model Path Coefficient*).

i) Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variable diikuti kenaikan variable yang lain, jika negative berarti sebaliknya. Jika *P-values* $< 0,05$, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variable terhadap variable lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi & Irfan, 2013).

Tabel 4.10
Koefisien Jalur

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → X3	0,537	0,548	0,064	8,444	0,000
X1 → Y	0,125	0,136	0,092	1,363	0,173
X2 → X3	0,380	0,377	0,076	5,016	0,000
X2 → Y	0,084	0,077	0,128	0,658	0,511
X3 → Y	0,608	0,608	0,122	4,968	0,000

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.10, *direct effect* Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,537 (positif), artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat. *P-values* $0,000 < 0,05$ sehingga pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan (H_0 ditolak).

Direct effect Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,125 (positif), artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat. *P-values* $0,173 > 0,05$ sehingga pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan (H_0 diterima).

Direct effect Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,380 (positif), artinya jika Harga meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat. *P-values* $0,000 < 0,05$ sehingga pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan (H_0 ditolak).

Direct effect Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,084 (positif), artinya jika Harga meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga

meningkat. *P-values* 0,511 > 0,05 sehingga pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan (H0 diterima).

Direct effect Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,608 (positif), artinya jika Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat. *P-values* 0,000 < 0,05 sehingga pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan (H0 diterima).

ii) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values* < 0,05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, demikian sebaliknya (Juliandi & Irfan, 2013).

Tabel 4.11
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → X3 → Y	0,326	0,328	0,080	4,106	0,000
X2 → X3 → Y	0,231	0,235	0,079	2,934	0,004

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.11 didapat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,326 dengan *P-values* 0,000 < 0,05 maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H0 ditolak).

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,231 dengan *P-values* $0,004 < 0,05$ maka pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H_0 ditolak).

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Jika *P-values* $< 0,05$ maka *R-square* tergolong baik (variable eksogen cukup baik dalam menjelaskan variable endogen. Nilai *R-square* 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, nilai 0,5 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan Pelanggan	0,630	0,650	0,058	10,869	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,577	0,599	0,072	8,010	0,000

Sumber : Pengolahan Data (2018)

Dari table 4.12 nilai *R-square* Kepuasan Pelanggan (untuk model pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,630 dengan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai model adalah moderat, sehingga Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan variable yang sedang untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan.

Nilai *R-square* Loyalitas Pelanggan (untuk model pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,577 dengan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai model adalah moderat, sehingga Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan

Pelanggan merupakan variable yang sedang untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif signifikan dimana jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, Manajemen pemasaran, 2005, hal. 70). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif signifikan dimana jika penerimaan terhadap Harga meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Zahrina (2015) menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko

online Lazada memiliki nilai pengaruh besar. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan, dimana jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan tidak meningkat signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Herry menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Sussanto & Damayanti, 2008). Hal ini menjelaskan kualitas pelayanan tidak dapat berdiri sendiri untuk membentuk loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan dimana jika penerimaan terhadap Harga meningkat maka Loyalitas Pelanggan tidak meningkat signifikan. Dari penelitian Melysa disimpulkan juga bahwa hasil analisis secara simultan

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh (Pongoh, 2013).

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dimana jika Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Rachmawati, untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*) (Rachmawati, 2014).

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Aditya dkk bahwa Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka timbul rasa puas pelanggan terhadap MyBali Tour sehingga menjadikan pelanggan tetap loyal (Aditya & Kusumadewi, 2017).

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung, artinya Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Sesuai penelitian Suwarni ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan (Suwarni & Mayasari, 2011).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dimana Kualitas Pelayanan meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat.
2. Penerimaan terhadap Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dimana penerimaan terhadap Harga meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat.
3. Meskipun tidak signifikan namun Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dimana Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.
4. Meskipun tidak signifikan namun Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dimana penerimaan terhadap Harga meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dimana Kepuasan Pelanggan meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga meningkat.
6. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek.
7. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

B. Saran

1. Gojek diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang terbukti positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Gojek diharapkan dapat meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap harga yang terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Meskipun tidak signifikan Gojek diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanannya yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Meskipun tidak signifikan Gojek diharapkan terus meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap harga yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Gojek diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan yang terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan Gojek dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggannya.
7. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh dalam memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan Gojek dapat terus meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap harga.
8. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variable lain seperti promosi dan citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. P., & Kusumadewi, N. M. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi. *E-jurnal manajemen unud* , 5061-5087.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktker*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern methods for business research*, 292 (2) , 295-336.
- Dharmesta, & Irawan. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dwi Prasetyo, S. M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online Gojek. *Psikologi vol 15* , 6-17.
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publication.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of marketing Science* , 115-135.
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip - prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, E. A., & Riduan. (2007). *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran jasa perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob S., A. S. Aslam. 2012. *The Impact Of Price perception, Service Quality, and Brand Image on Cutomer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan)*. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business* 4(5): 487–505.
- Mardiyono, A. (2017). Determinasi faktor-faktor loyalitas pelanggan pada swalayan 'Ada' Siliwangi di semarang. *Serat Acitya* , 103-111.
- Musanto, T. 2014. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* , *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2014: 123 – 136.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap. *Jurnal EMBA* , 86-94.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga* , 66-79.
- Saladin. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Subhan, M. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi terhadap Reputasi Suatu Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sussanto, H., & Damayanti, W. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 59-67.
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal ekonomi bisnis* , 76-84.
- Swasta, B., & Irawan. (2001). *Manajemen pemasaran modern*. Jogjakarta: Liberty.

- Swastawa, I. M. (2005). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2012). *Total quality management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). *Service, quality satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Usmara. (2003). *Strategi baru manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Amoro.
- Utami. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yazid. 2013. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonsia – Fakultas Ekonomi UII.
- Yusuf, H. (2002). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen*. Palembang.
- (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya>).