

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA GO-JEK**

(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEC.SUMBERSARI KOTA JEMBER)

Oleh:

**Lenny Kristiana Wati
(1410411310)**

Dosen Pembimbing:

Feti Fatimah, SE, MM

Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kota Jember). (2) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kota Jember). (3) Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kota Jember). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kota Jember), kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kota Jember), kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sumbersari Kota Jember).

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Konsumen, Kepercayaan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to find out: (1) The effect of service quality on customer loyalty to Go-Jek transportation service users (Case Study in Sumbersari District Community, Jember City). (2) Effect of customer satisfaction on customer loyalty to Go-Jek transportation service users (Case Study in Sumbersari District Community, Jember City). (3) Effect of trust on customer loyalty to Go-Jek transportation service users (Case Study in Sumbersari District Community, Jember City). The sample in this study was 105 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. From the results of this research it is stated that service quality has a positive and significant influence on customer loyalty of Go-Jek transportation service users (Case Study in Sumbersari District Community, Jember City), customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty of Go-Jek transportation service users (Case Study in Sumbersari District Community, Jember City), trust has a positive and significant influence on customer loyalty of Go-Jek transportation service users (Case Study in Sumbersari District Community, Jember City).

Keywords: *Quality, Service, Satisfaction, Customer, Trust, Loyalty*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang menjadi *megatrend* adalah penggunaan internet. Dengan internet ini kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Kebutuhan bisnis mulai tidak terlepas dari penggunaan internet. Teknologi Internet tidak hanya sekedar menjadi pelengkap bisnis, tetapi juga kunci utama dari bisnis yang terus berkembang. Teknologi internet dapat dijadikan pondasi inovasi oleh suatu perusahaan, mulai dari inovasi produk, layanan maupun model bisnis.

Perkembangan teknologi internet membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan membuat ekspektasi pelanggan semakin berkembang yang mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2009: 138). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap produk atau jasa. Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan konsumen (*customer satisfacation*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepercayaan (*trust*) (Ratnasari, 2011: 46).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Kepuasan mencerminkan kemampuan produk atau jasa untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan dan ciri-ciri lainnya yang memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitasnya (Ratnasari, 2011:51). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009: 140). Penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2013) menyatakan ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat. Tjiptono (2011 : 157) mengemukakan kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut dan melakukan pembelian ulang yang membuat konsumen menjadi loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Danesty (2018) menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Spekman mengemukakan betapa pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati, dan

menghargai komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya (Spekman, 2010: 83). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi akan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Penelitian yang dilakukan oleh Hayuning (2015) menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi *online* atau ojek *online*. Jasa layanan ojek telah memasuki era baru dengan lahirnya layanan ojek berbasis *online*. Layanan ojek berbasis *online* merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis *online* melalui aplikasi pada smartphone. Layanan ojek *online* berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan ojek konvensional. Hal tersebut membuat masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan ojek online karena persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional bahkan angkutan umum lainnya. Para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena ojek *online* ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*. Hingga saat ini telah banyak yang menawarkan jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor dengan berbasis *online* atau aplikasi seperti Go-Jek, GrabBike, Uber dan masih banyak lainnya.

Go-Jek merupakan perusahaan pelayanan jasa berbasis teknologi aplikasi. Aplikasi Go-Jek *launching* pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim yang merupakan *mobile platform* dan aplikasi karya anak bangsa. Kantor pusat Go-Jek terletak di Jakarta. Menurut *website* Go-jek yaitu www.Go-Jek.com yang diakses pada 15 Oktober 2017. Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem

operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO-JEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-SEND, GO-DEALS, GO-PULSA, GO-PAY, GO-POINTS, GO-BLUEBIRD, GO-BILLS, GO-SHOP, GO-MART, GO-BOX, GO-MESSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, dan GO-TIX.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia Tahun 2017

Nama Transportasi	Pengguna
Go-Jek	9,7 juta pengguna
Grab	9,6 juta pengguna
Uber	2 juta pengguna

Sumber : comScore (www.liputan6.com)

Data comScore terhadap pengguna ketiga aplikasi di perangkat android, bulan Desember 2017, Go-Jek memiliki 9,7 juta pengunjung unik. Sementara Grab memiliki 9,6 juta pengguna unik. Jika pengunjung Go-Jek dan Grab naik sejak Agustus 2017. Sedangkan jumlah pengunjung unik Uber mengantongi 2 juta pengguna, dan mengalami penurunan dari yang sebelumnya 2,3 juta pengguna.

Sepanjang tahun 2018 layanan Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird telah menempuh jarak lebih dari 4 miliar km. Sedangkan Go-Food telah berhasil mengantarkan sebanyak lebih dari 500 juta makanan dan minuman. Lima menu makanan yang paling banyak dipesan oleh pelanggan adalah menu ayam, nasi, mie, gorengan, dan martabak. Go-Send, layanan kurir dan pengiriman dari Go-Jek sukses menempuh total jarak lebih dari 339 juta km selama tahun 2018. Beragam layanan Go-Life juga turut mencatatkan figur yang menarik sepanjang tahun lalu, seperti misalnya Go-Clean, layanan kebersihan profesional yang telah membantu pengguna membersihkan tempat tinggal seluas 38.8 juta meter kubik. Sementara itu, layanan otomotif Go-Auto menghemat hingga 8,2 juta liter air pada tahun 2018 melalui layanan cuci mobil waterless. Terakhir, para pengguna biasanya menutup hari dengan layanan pijat profesional Go-Massage yang mana para

mitra Go-Massage secara total telah mendedikasikan waktu lebih dari 2,2 juta jam untuk memijat badan yang lelah. (<https://marketeters.com>)

Hingga Maret 2019, aplikasi Go-Jek telah diunduh oleh lebih dari 142 juta kali, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Sebarannya meliputi 167 kota dan nama 50 kota diantaranya yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, Madura, dan lain-lain. Artinya sebagian penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet sekaligus menjadi pengguna Go-Jek. (www.gojek.com)

Go-Jek hadir di kota Jember pada awal 1 Agustus 2017. Kota Jember merupakan kota yang sangat potensial dalam melakukan usaha dibidang jasa karena banyaknya mahasiswa yang datang ke Jember untuk kuliah setiap tahunnya sangat banyak, hal itu menimbulkan maraknya pertumbuhan kendaraan baik beroda dua maupun beroda empat yang mengakibatkan kemacetan. Ojek *online* merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat Jember untuk menghindari kemacetan. Pertumbuhan Go-Jek semakin pesat dan mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan jasa yang pemasarannya menggunakan aplikasi, berdampak akan terbatasnya pelanggan tersebut sehingga perusahaan Go-Jek melakukan strategi kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas dan menjadi loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Go-Jek ialah perusahaan yang saat ini memimpin transportasi ojek yang sudah menjadi tren. Berdasarkan banyaknya peminat Go-Jek, dapat disimpulkan masyarakat sudah *familiar* dengan Go-Jek. Go-Jek telah menjadi transportasi jasa yang memiliki kepercayaan di masyarakat. Kepercayaan menimbulkan pengalaman baru dan dapat menciptakan rasa puas dibenak konsumen. Jika konsumen sudah merasa puas maka konsumen akan menjadi loyal dengan menggunakan jasa Go-Jek ini secara berulang-ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek;
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek;
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan dan kemampuan penulis dalam melakukan analisis penelitian serta memberikan

kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya teori-teori yang didapatkan saat bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

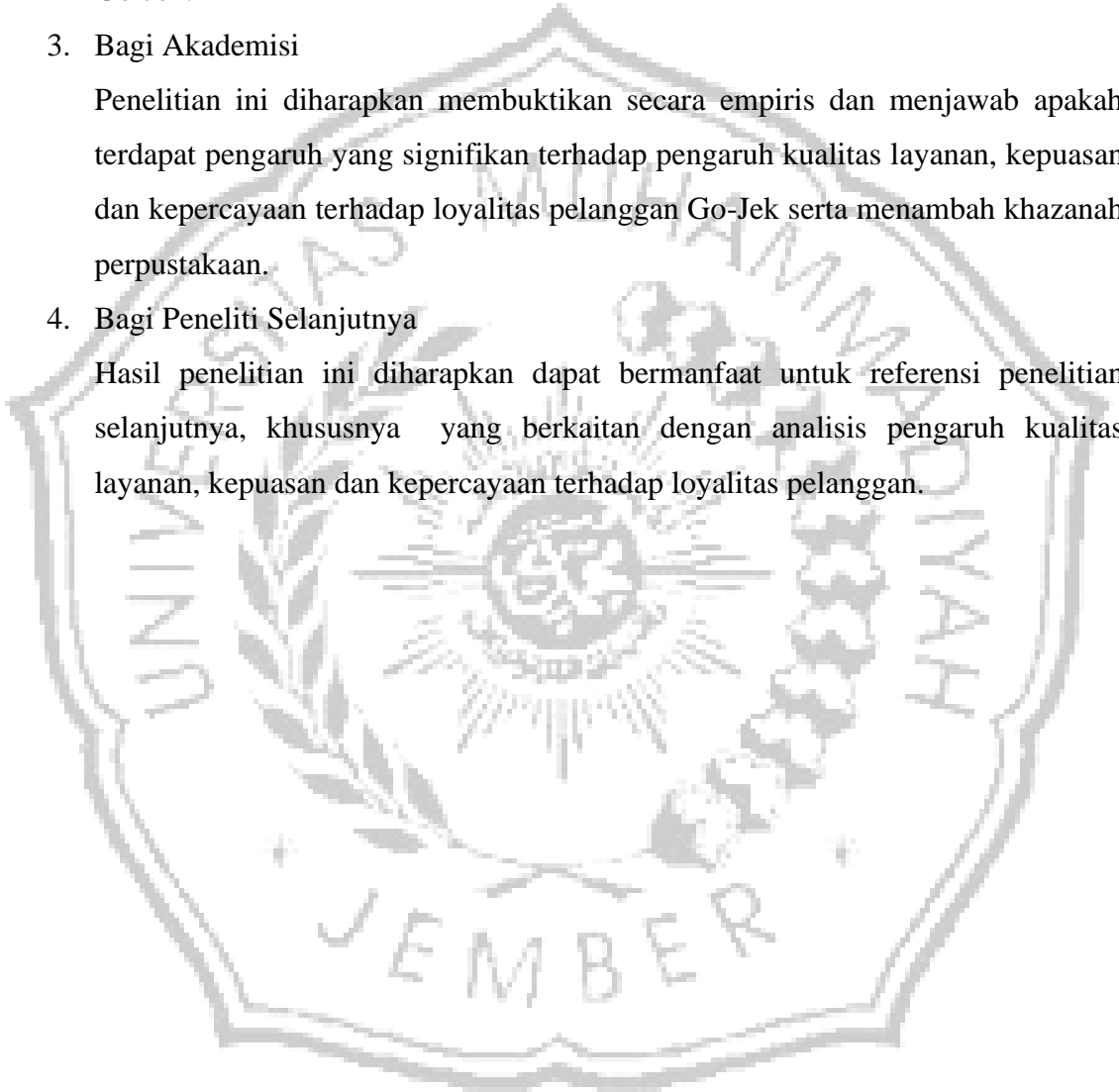
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran atau menjadikan gambaran untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kinerja Go-Jek.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan membuktikan secara empiris dan menjawab apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek serta menambah khazanah perpustakaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan definisi yang dilaksanakan atau sifat atau hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Independen Variabel / variabel bebas (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

X1 = Variabel Kualitas Layanan

X2 = Variabel Kepuasan Konsumen

X3 = Variabel Kepercayaan

2. Dependen Variabel / variabel terikat (Y), yaitu variabel yang menjadi pusat penelitian. Hakikat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel terikat yang digunakan dalam sebuah model (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

Y = Loyalitas Pelanggan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Operasional variabel adalah seperangkat nilai-nilai yang berupa tanda-tanda atau konsep objek penelitian yang dapat diukur dan diamati. Sehingga penelitian dapat

diketahui hasil penelitian tersebut. Selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional.

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Variabel Independen

a. Kualitas Layanan (X1)

Pelayanan menurut Kotler (2009:51) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Parasuraman et.all (2002:26) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi 5 yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Indikator variabel kualitas pelayanan ini adalah:

1. Driver Go-Jek berpenampilan rapi dan profesional.
2. Go-Jek benar-benar memberikan solusi kemudahan transportasi bagi pelanggan.
3. Go-Jek memberikan layanan yang tepat waktu, tidak terlambat, dan tidak membuat orang menunggu.
4. Go-Jek merupakan transportasi yang memiliki jaminan layanan yang terpercaya
5. Driver Go-Jek memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.

b. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh konsumen setelah mereka merasakan hasil dari jasa transportasi Gojek. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2011:453) yaitu:

1. Konfirmasi Harapan, yaitu konsumen mendapat manfaat dari apa yang diharapkan.

2. Minat pembelian ulang, yaitu konsumen menggunakan jasa transportasi Go-Jek secara berulang.
3. Transparansi, yaitu tarif yang ditetapkan perusahaan Go-Jek transparan.

c. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan merupakan hubungan personal baik berupa hubungan interpersonal atau hubungan antara konsumen dengan merek biasanya dibangun melalui kepercayaan. Kepercayaan terbangun karena proses pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Morgan dan Hunt (1994:24) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Moorman, Deshpande dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (2005: 57) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Adapun indikator variabel kepercayaan pelanggan ini adalah :

1. Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, yaitu persepsi konsumen bahwa Go-Jek berperilaku jujur dengan munculnya nama driver, nomor polisi kendaraan di aplikasi Go-Jek.
2. Tanggung jawab perusahaan kepada pembeli, yaitu PT. Go-Jek selalu bertanggung jawab apabila konsumen melakukan komplain.
3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, yaitu konsumen percaya bahwa PT. Go-Jek adalah perusahaan dengan reputasi baik.

2. Variabel Dependen

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan kembali atau berlangganan pada jasa transportasi Gojek. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Griffin (2005:31) yaitu:

Menurut Griffin (2005:31) indikator mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian yang konsisten, yaitu konsumen akan tetap menggunakan jasa transportasi Gojek.
2. Merekomendasikan, yaitu konsumen merekomendasikan perusahaan dan jasa dari transportasi Gojek kepada orang lain.
3. Tidak niat berpindah, yaitu konsumen tidak mudah terpengaruh dengan pesaing lain karena loyal konsumen akan terus menggunakan jasa Gojek.
4. Hal-hal positif, yaitu membicarakan, menceritakan pengalaman konsumen Gojek yang positif kepada orang lain.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan pada karya ilmiah ini adalah penelitian kausal. Kausal merupakan riset yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:37). Penjelasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah menjelaskan analisis pengaruh kualitas layanan (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) (studi pada pelanggan jasa Gojek Jember).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Hasil jawaban responden nantinya akan diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2012:139)

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden

dengan menyebar kuesioner kepada sampel konsumen pengguna Gojek di Kec. Sumpalsari Kota Jember.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini didapat atau diperoleh dari internet atau publikasi informasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini seperti jurnal ilmiah, buku, artikel dan internet.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Go-jek di wilayah kec. Sumpalsari kota Jember.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi dan peneliti menggunakan sampel dalam populasi itu secara representatif (Sugiyono,2012:81). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu:

1. Responden yang memiliki aplikasi Gojek.
2. Responden menggunakan jasa transportasi Gojek minimal 3 kali.
3. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
4. Tidak membedakan laki-laki dan perempuan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Peneliti memilih angka 7 karena adanya keterbatasan waktu yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas, dan satu variabel terikat, sehingga total keseluruhan indikator adalah 15 indikator mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden.

$$\begin{aligned} N &= \text{jumlah indikator} \times 7 \\ &= 15 \text{ indikator} \times 7 \\ &= 105 \text{ responden} \end{aligned}$$

Setelah kuesioner disebar dan sudah terkumpul mengacu sampel yang sudah dijelaskan di atas yaitu 105 responden maka langkah selanjutnya peneliti melakukan Rekapitulasi kuesioner.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban mempunyai makna dalam pengujian hipotesis.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2012:94) menyatakan bahwa cara pengisian kuesioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk Jawaban Sangat Setuju (SS),
- b. Skor 4 untuk Jawaban Setuju (S),
- c. Skor 3 untuk Jawaban Kurang Setuju (KS),
- d. Skor 2 untuk Jawaban Tidak Setuju (TS),
- e. Skor 1 untuk Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.7.1 Uji Instrumen Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:45).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai misal variabel atau konstruk autonomi yang diukur dengan 3 indikator autonom1, autonom2, dan autonom3 yang masing-masing merupakan pertanyaan yang mengukur tingkat autonomi seseorang. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu autonomi. Jika jawaban terhadap ke tiga indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3.7.1.3 Uji Normalitas

Adalah model regresi variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Cara mendeteksi yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot Of Regression Standardized*.

Dalam pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006:110) :

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

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. (Ghozali, 2006:81). Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X₂)

b₃ = Koefisien regresi variabel kepercayaan (X₃)

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepuasan Konsumen

X₃ = Kepercayaan

e = Standart Error

Tujuan utama dari analisis regresi linear berganda ini adalah untuk mengukur pengaruh anyara variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendetekdi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan ilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas multikolinearitas (Ghozali, 2006:91). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu $Tolerance \geq 0,1$.

Cara mengobati Multikolinearitas menurut Ghozali (2006)

- a. Menggabungkan data *crosssection* dan *time series* (pooling data).
- b. Keluarkan satu atau lebih variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi dan identifikasikan variabel lainnya untuk membantu prediksi.
- c. Transformasi variabel merupakan salah satu cara mengurangi hubungan linear diantara variabel independen.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

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

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t

Uji statistik digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan dalam menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* dengan *Standar derror of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung (Ghozali, 2006:58). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan criteria pengujian sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:58). Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai

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

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006:58).



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah GO-JEK

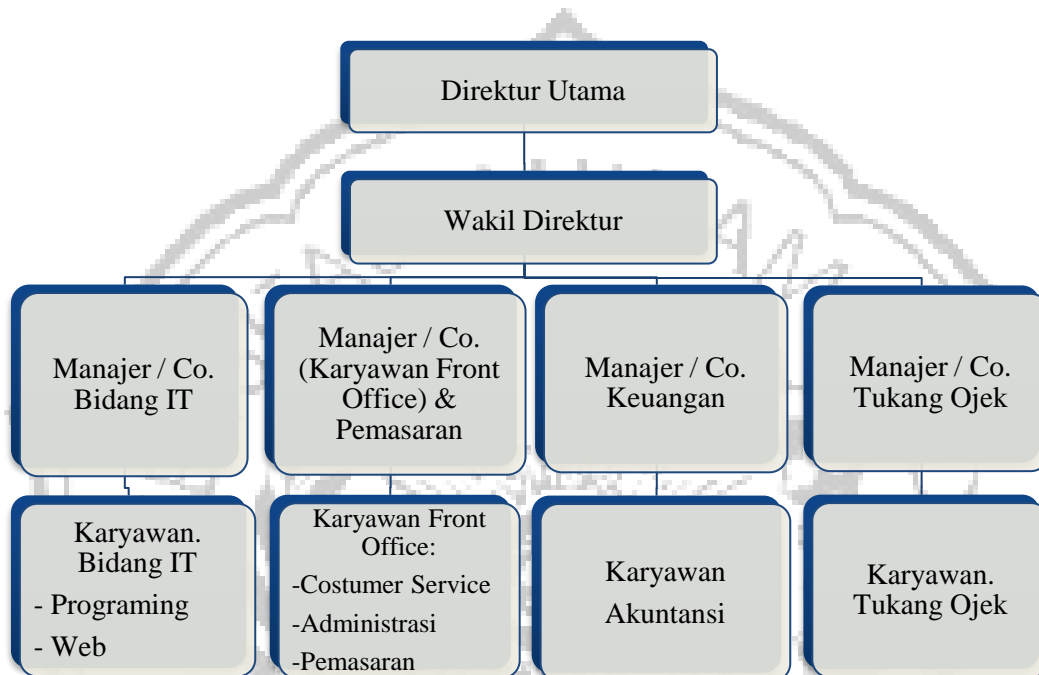
GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan GOJEK muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal pengemudi ojek akan mendapat penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, GO-JEK resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, GO-JEK masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, GOJEK akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android dan saat ini juga ada untuk iOS di App Store. Saat ini GO-JEK sedang

terus melakukan ekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam, kabarnya GO-JEK akan merilis di Singapura dan Filipina selanjutnya.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Go-Jek

4.1.3 Visi dan Misi GO-JEK

4.1.3.1 Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

4.1.3.2 Misi

1. Menjadikan PT. Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT. Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

4.1.4 Fitur dan Layanan Jasa GO-JEK

1. GO-RIDE, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor.
2. GO-CAR, layanan transportasi dengan sepeda motor.
3. GO-FOOD, layanan pemesanan makanan.
4. GO-SEND, layanan transportasi barang.
5. GO-MART, layanan berbelanja.
6. GO-BOX, layanan pengantaran barang berukuran besar.
7. GO-MESSAGE, layanan pemijatan.
8. GO-CLEAN, layanan membersihkan rumah.
9. GO-GLAM, layanan kecantikan.
10. GO-TIX, layanan pemesanan tiket.
11. GO-PAY, layanan pembayaran digital.
12. GO-BILLS, layanan berbagai pembayaran.
13. GO-MED, layanan pembelian obat.

14. GO-PULSA, layanan isi pulsa elektronik.
15. GO-SHOP, layanan berbelanja barang.
16. GO-AUTO, layanan montir
17. GO-BLUEBIRD, layanan transportasi dengan kerjasama taksi reguler Blue Bird Group.
18. GO-POINTS, layanan mengumpulkan poin dari transaksi, agar poin bisa ditukar dengan berbagai diskon, tiket bola, dan souvenir.

4.2 Karakteristik Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 konsumen yang merupakan responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	43	41%
2	Perempuan	62	59%
	Total	105	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa total responden yang berjenis Laki-laki adalah berjumlah 43 orang atau 41% dan perempuan adalah berjumlah 62 orang atau 59%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	Usia 17-20 th	27	26%
2	Usia 21-25 th	57	54%
3	Usia 26-35 th	18	17%
4	Usia \geq 36 th	3	3%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.2 tingkat usia pengguna jasa Go-Jek Jember antara lain: tingkat usia 17-20 tahun berjumlah 27 orang atau 26%, tingkat usia 21-25 tahun berjumlah 57 orang atau 54%, tingkat usia 26-35 tahun berjumlah 18 orang atau 17%, dan tingkat usia \geq 36 tahun berjumlah 3 orang atau 3%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	53	50%
2	Wiraswasta	27	26%
3	PNS / Pegawai Swasta	15	14%
4	Lainnya	10	10%
Total		105	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengguna jasa Go-jek Jember berdasarkan pekerjaan antara lain: pelajar/mahasiswa berjumlah 53 orang atau 50%, wiraswasta berjumlah 27 orang atau 26%, PNS/Pegawai swasta berjumlah 15 orang atau 14%, dan lainnya berjumlah 10 orang atau 10%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Responden

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan diukur menggunakan 5 indikator dengan masing-masing jawaban skornya 1-5. Secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jumlah Skor					RataRata Indikator
		SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	Driver Go-Jek berpenampilan rapi dan profesional.	26 (24,8%)	68 (64,8%)	10 (9,5%)	1 (1,0%)	-	4,13
X1.2	Go-Jek memberikan solusi kemudahan transportasi bagi pelanggan.	77 (73,3%)	27 (25,7%)	1 (1,0%)	-	-	4,72
X1.3	Go-Jek memberikan layanan yang tepat waktu, tidak terlambat, dan tidak membuat orang menunggu.	39 (37,1%)	54 (51,4%)	11 (10,5%)	1 (1,0%)	-	4,24
X1.4	Go-Jek merupakan transportasi yang memiliki jaminan layanan terpercaya.	62 (59,0%)	35 (33,3%)	7 (6,7%)	1 (1,0%)	-	4,50
X1.5	Go-Jek memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.	27 (25,7%)	73 (69,5%)	4 (3,8%)	1 (1,0%)	-	4,20
Rata-Rata Variabel							4,35

Sumber: Lampiran 3, diolah 2019

Tabel 4.4 frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum kualitas layanan berperan penting terhadap loyalitas pelanggan yang artinya layanan jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember memiliki driver yang berpenampilan rapi dan profesional, PT. Go-Jek di Jember memberikan solusi kemudahan transportasi bagi pelanggan, PT. Go-Jek di Jember memberikan layanan yang tepat waktu, tidak terlambat dan tidak membuat orang menunggu, PT. Go-Jek di Jember merupakan transportasi yang memiliki jaminan layanan terpercaya, dan PT. Go-Jek di Jember memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. Hal itu dapat dilihat dari jumlah rata-rata variabel yaitu 4,35.

Pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan driver Go-Jek berpenampilan rapi dan profesional. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 26 orang atau (24,8%) menjawab sangat setuju, 68 orang atau (64,8%) menjawab setuju, 10 orang atau (9,5%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju.

Pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Go-Jek memberikan solusi kemudahan transportasi bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 77 orang atau (73,3%) menjawab sangat setuju, 27 orang atau (25,7%) menjawab setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab kurang setuju.

Pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Go-Jek memberikan layanan yang tepat waktu, tidak terlambat dan tidak membuat orang menunggu. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 39 orang atau (37,1%) menjawab sangat setuju, 54 orang atau (51,4%) menjawab setuju, 11 orang atau (10,5%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju.

Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Go-Jek merupakan transportasi yang memiliki jaminan layanan terpercaya. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 62 orang atau (59,0%) menjawab sangat setuju, 35 orang atau (33,3%) menjawab setuju, 7 orang (6,7%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju.

Pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Go-Jek memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 27 orang atau (25,7%) menjawab sangat setuju, 73 orang atau (69,6%) menjawab setuju, 4 orang atau (3,8%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju.

Nilai rata-rata indikator, terlihat nilai tertinggi adalah (X1.2) yaitu 4,72 dan terendah adalah (X1.1) yaitu 4,13. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai yang terendah.

2. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan konsumen diukur menggunakan 3 indikator dengan masing-masing jawaban skornya 1-5. Secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah Skor					RataRata Indikator
		SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	Saya merasa mendapat manfaat contohnya kemudahan, kenyamanan dan efisien seperti apa yang saya harapkan.	65 (61,9%)	39 (37,1%)	1 (1,0%)	-	-	4,60
X2.2	Saya menggunakan jasa transportasi Go-Jek secara berulang.	58 (55,2%)	38 (36,2%)	8 (7,6%)	1 (1,0%)	-	4,45
X2.3	Saya berpendapat bahwa tarif yang ditetapkan perusahaan Go-Jek transparan.	41 (39,0%)	55 (52,4%)	8 (7,6%)	1 (1,0%)	-	4,29
Rata-Rata Variabel							4,44

Sumber: Lampiran 3, diolah 2019

Tabel 4.5 frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum pengguna Go-jek merasa mendapat manfaat contohnya kemudahan, kenyamanan dan efisien

seperti apa yang diharapkan, pengguna menggunakan jasa transportasi Go-Jek secara berulang, dan tarif yang ditetapkan perusahaan Go-Jek transparan. Hal itu dapat dilihat dari jumlah rata-rata variabel yaitu 4,44.

Pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan merasa mendapat manfaat contohnya kemudahan, kenyamanan dan efisien seperti apa yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 65 orang atau (61,9%) menjawab sangat setuju, 39 orang atau (37,1%) menjawab setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab kurang setuju.

Pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan menggunakan jasa transportasi Go-Jek secara berulang. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 58 orang atau (55,2%) menjawab sangat setuju, 38 orang atau (36,2%) menjawab setuju, 8 orang atau (7,6%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju.

Pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa tarif yang ditetapkan perusahaan Go-Jek transparan. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 41 orang atau (39,0%) menjawab sangat setuju, 55 orang atau (52,4%) menjawab setuju, 8 orang atau (7,6%) menjawab kurang setuju, dan 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju.

Nilai rata-rata indikator, terlihat nilai tertinggi adalah (X2.1) yaitu 4,60 dan terendah adalah (X2.3) yaitu 4,29. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai yang terendah.

3. Kepercayaan Pelanggan (X3)

Kepercayaan Pelanggan diukur menggunakan 3 indikator dengan masing-masing jawaban skornya 1-5. Secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah Skor					RataRata
		SS	S	KS	TS	STS	Indikator
X3.1	Saya percaya bahwa Go-Jek berperilaku jujur dengan memunculkan nama driver, nomor polisi kendaraan di aplikasi GoJek.	67 (63,8%)	34 (32,4%)	4 (3,8%)	-	-	4,60
X3.2	Saya percaya bahwa PT. Go-Jek selalu bertanggung jawab apabila terdapat komplain.	19 (18,1%)	72 (68,6%)	14 (13,3%)	-	-	4,04
X3.3	Saya percaya bahwa PT. Go-Jek adalah perusahaan dengan reputasi baik.	47 (44,8%)	54 (51,4%)	4 (3,8%)	-	-	4,40
Rata-Rata Variabel							4,34

Sumber: Lampiran 3, diolah 2019

Tabel 4.6 frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum pengguna percaya bahwa Go-Jek berperilaku jujur dengan memunculkan nama driver, foto driver dan nomor polisi kendaraan di aplikasi Go-Jek, pengguna percaya bahwa PT. Go-Jek selalu bertanggung jawab apabila terdapat komplain, dan pengguna percaya PT. Go-Jek adalah perusahaan dengan reputasi baik. Hal itu dapat dilihat dari jumlah rata-rata variabel yaitu 4,34.

Pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan bahwa Go-Jek berperilaku jujur dengan memunculkan nama driver, foto driver dan nomor polisi kendaraan di aplikasi Go-Jek. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 67 orang atau (63,8%) menjawab sangat setuju, 34 orang atau (32,4%) menjawab setuju, dan 4 orang atau (3,8%) menjawab kurang setuju.

Pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan percaya bahwa PT. Go-Jek selalu bertanggung jawab apabila terdapat komplain. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau (18,1%) menjawab sangat setuju, 72 orang atau (68,6%) menjawab setuju, dan 14 orang atau (13,3%) menjawab kurang setuju.

Pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan percaya PT. Go-Jek adalah perusahaan dengan reputasi baik. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 47 orang atau (44,8%) menjawab sangat setuju, 54 orang atau (51,4%) menjawab setuju, 4 orang atau (3,8%) menjawab kurang setuju.

Nilai rata-rata indikator, terlihat nilai tertinggi adalah (X3.1) yaitu 4,60 dan terendah adalah (X3.2) yaitu 4,04. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai yang terendah.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan 4 indikator dengan masing-masing jawaban skornya 1-5. Secara deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah Skor					RataRata
		SS	S	KS	TS	STS	Indikator
Y1	Saya akan tetap menggunakan jasa transportasi Go-Jek.	32 (30,5%)	67 (63,8%)	6 (5,7%)	-	-	4,24
Y2	Saya akan merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain.	39 (37,1%)	60 (57,1%)	6 (5,7%)	-	-	4,31
Y3	Saya tidak akan beralih/mudah terpengaruh dengan pesaing lain.	19 (18,1%)	66 (62,9%)	13 (12,4%)	1 (1,0%)	6 (5,7)	3,86
Y4	Saya menceritakan pengalaman baik saya terhadap jasa Go-Jek kepada orang lain.	38 (36,2%)	60 (57,1%)	7 (6,7%)	-	-	4,29
Rata-Rata Variabel						4,17	

Sumber: Lampiran 3, diolah 2019

Tabel 4.7 frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum pengguna akan tetap menggunakan jasa transportasi Go-Jek, pengguna akan merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain, pengguna tidak akan beralih/ mudah terpengaruh dengan

pesaing lain, dan pengguna menceritakan pengalamannya terhadap jasa Go-Jek kepada orang lain. Hal itu dapat dilihat dari jumlah rata-rata variabel yaitu 4,17.

Pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan akan tetap menggunakan jasa transportasi Go-Jek. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 32 orang atau (30,5%) menjawab sangat setuju, 67 orang atau (63,8%) menjawab setuju, dan 6 orang atau (5,7%) menjawab kurang setuju.

Pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan akan merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 39 orang atau (37,1%) menjawab sangat setuju, 60 orang atau (57,1%) menjawab setuju, dan 6 orang atau (5,7%) menjawab kurang setuju.

Pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan pengguna tidak akan beralih/ mudah terpengaruh dengan pesaing lain. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 19 orang atau (18,1%) menjawab sangat setuju, 66 orang atau (62,9%) menjawab setuju, 13 orang atau (12,4%) menjawab kurang setuju, 1 orang atau (1,0%) menjawab tidak setuju, dan 6 orang atau (5,7%) menjawab sangat tidak setuju.

Pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan menceritakan pengalamannya terhadap jasa Go-Jek kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 38 orang atau (36,2%) menjawab sangat setuju, 60 orang atau (57,1%) menjawab setuju, dan 7 orang atau (6,7%) menjawab kurang setuju.

Nilai rata-rata indikator, terlihat nilai tertinggi adalah (Y2) yaitu 4,31 dan terendah adalah (Y3) yaitu 3,86. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator mulai yang terendah.

4.3.2 Uji Instrumen Data

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006;45). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *r tabel* ($n-2$) dengan ketentuan untuk *defree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya. Jadi df yang digunakan adalah $105-3=102$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r tabel* 0,193. Jika *r hitung* lebih besar dari *r tabel* berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)				
1	X1.1	0,672	0,193	Valid
2	X1.2	0,687	0,193	Valid
3	X1.3	0,818	0,193	Valid
4	X1.4	0,771	0,193	Valid
5	X1.5	0,718	0,193	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)				
1	X2.1	0,724	0,193	Valid
2	X2.2	0,823	0,193	Valid
3	X2.3	0,812	0,193	Valid
Kepercayaan (X3)				
1	X3.1	0,820	0,193	Valid
2	X3.2	0,740	0,193	Valid
3	X3.3	0,807	0,193	Valid

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)				
1	Y1	0,808	0,193	Valid
2	Y2	0,890	0,193	Valid
3	Y3	0,849	0,193	Valid
4	Y4	0,834	0,193	Valid

Sumber: Lampiran 4, data diolah 2019

Tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2006:41). Menurut Arikunto (2006:169) sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Menurut Ghazali (2005:42) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,788	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen(X2)	0,820	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,822	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,823	0,60	Reliabel

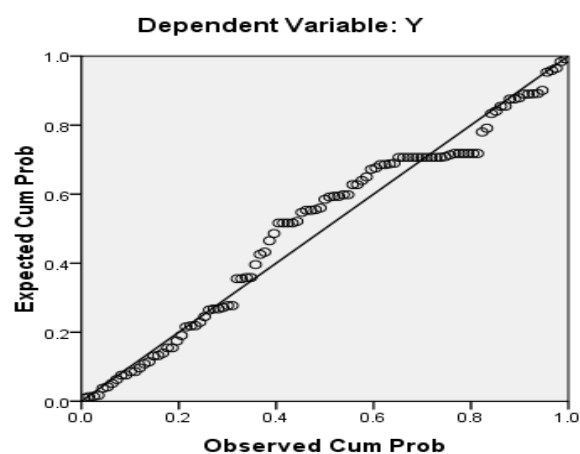
Sumber: Lampiran 5, data diolah 2019

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Alpha setiap variabel lebih besar dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Kualitas Layanan (X1) $0,788 > 0,60$, variabel Kepuasan Konsumen (X2) $0,820 > 0,60$, variabel Kepercayaan (X3) $0,822 > 0,60$ dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) $0,823 > 0,60$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif kionsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Lampiran 6, data diolah 2019

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	-1,058	1,588
2	Kualitas Layanan (X1)	0,146	0,101
3	Kepuasan Konsumen (X2)	0,487	0,156
4	Kepercayaan (X3)	0,619	0,172

Sumber: Lampiran 6, data diolah 2019

Tabel 4.10 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,058 + 0,146X_1 + 0,487X_2 + 0,619X_3 + e$$

Keterangan : Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : Kepuasan Konsumen

X₃ : Kepercayaan Pelanggan

e : Standart Error Estimate

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. a = konstanta negatif yaitu -1,058 yang artinya apabila jika variabel-variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan bernilai nol (0), maka loyalitas pelanggan akan bernilai -1,058.
- b. b_1 = kualitas layanan sebesar 0,146 dengan nilai positif, artinya apabila kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,146 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tidak berubah.
- c. b_2 = kepuasan konsumen sebesar 0,487 dengan nilai positif, artinya apabila kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,487 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tidak berubah.
- d. b_3 = kepercayaan pelanggan sebesar 0,619 dengan nilai positif, apabila kepercayaan pelanggan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,619 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tidak berubah.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

4.3.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF < 10$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006:91).

Tabel 4.11 Hasil Uji multikolinearitas

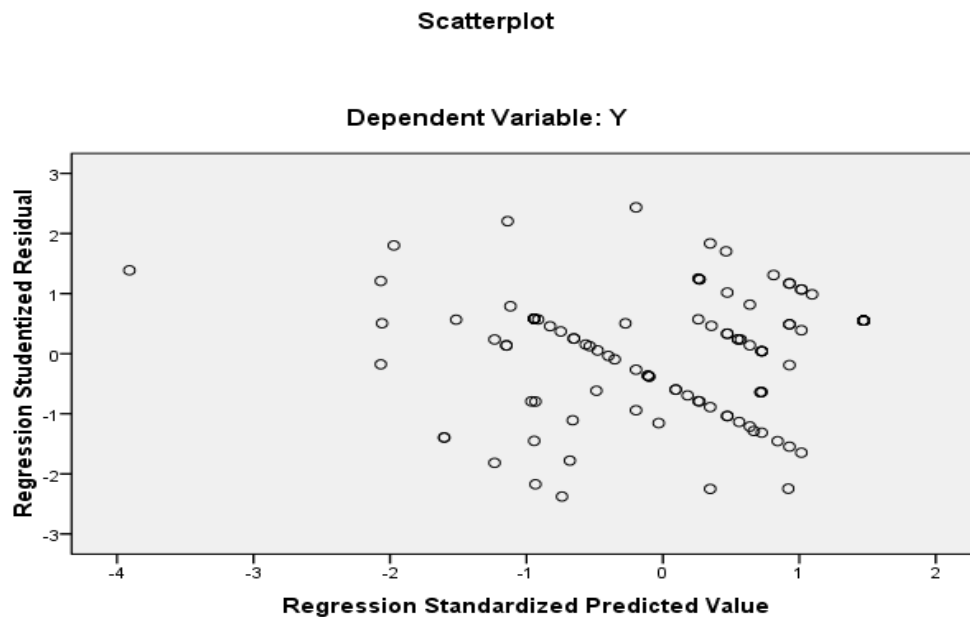
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Layanan (X1)	0,435	2,301
2	Kepuasan Konsumen (X2)	0,416	2,404
3	Kepercayaan (X3)	0,406	2,462

Sumber: Lampiran 6, data diolah 2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplots* yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 21, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2006:105).



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran 6, data diolah 2019

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis heteroskedastisitas.

4.3.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

4.3.5.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006:58). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi yang dilakukan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $105 - 3 - 1 = 101$. Sehingga t tabel sebesar 1,660.

Tabel 4.12 Hasil Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi

No	Variabel	Uji t			Uji F		Koefisien Determinasi
		Taraf Sig.	Sig. Hitung	T Hitung	Sig. Hitung	F Hitung	
1	Kualitas Layanan (X1)	0,05	0,152	1,443	0,000	43,936	0,566
2	Kepuasan Konsumen (X2)	0,05	0,002	3,131			
3	Kepercayaan (X3)	0,05	0,000	3,607			

Sumber: Lampiran 6, data diolah 2019

Tabel 4.12 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas layanan(X1) memiliki nilai $t_{hitung} (1,443) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,152 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Jember. t_{hitung} positif, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.
- b. Variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (3,131) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Jember. t_{hitung} positif, semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.
- c. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (3,607) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Jember. t_{hitung} positif, semakin baik kepercayaan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

4.3.5.2 Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2006:58). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H1 diterima. Sedangkan untuk mnghitung tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) $df_1 k-1$ atau $3 - 1 = 2$, dan $df_2 n-k-1$ atau $105-3-1 = 101$. Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 4.12 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari F_{hitung} (43,936) $> F_{tabel}$ (3,09), maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan diterima.

4.3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya presentase sumbangan analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadaployalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Jember. dapat dilihat dari R square (R^2) menunjukkan sebesar 0,566 atau 56,6% dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, produk, promosi, harga dan karakteristik individu dan lain-lain.

4.4 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel bebas (kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT.

Go-Jek di Jember secara parsial. Kedua variabel bebas yaitu variabel (kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember.

4.4.1 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,152 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,443) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Danesty (2018) dan Hayuning (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,131) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Suwenda (2018) dan Hayuning (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,607) > t_{tabel} (1,660)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Supandi (2013) dan Pratama (2012) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Secara Simultan Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} (43,936) > F_{tabel} (3,09)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan,

kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Danesty (2018), Hayuning (2015), Suwenda (2018), Supandi (2013) dan Pratama (2012) yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada bab sebelumnya yang menggunakan IBM SPSS Versi 21 dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Hasil perhitungan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (1,443) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,152 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. t_{hitung} positif, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas pelanggan PT. Go-Jek di Jember.
2. Hasil perhitungan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (3,131) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. t_{hitung} positif, semakin baik kepuasan konsumen yang diberikan maka akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas pelanggan PT. Go-Jek di Jember.
3. Hasil perhitungan menggunakan uji t ditunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (3,607) > t_{tabel} (1,660)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember. t_{hitung} positif, semakin baik kepercayaan maka akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas pelanggan PT. Go-Jek di Jember.

4. Hasil perhitungan menggunakan uji F ditunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} (43,936) > F_{tabel} (3,09)$, yang berarti variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online PT. Go-Jek di Jember.

5.2 Saran

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak manajemen PT. Go-Jek di Jember, yaitu:

5.2.1 Bagi PT. Go-Jek Jember

1. Secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online PT. Go-Jek Jember. Dimana tingkat pencapaian responden terendah berada pada indikator pertama. Untuk itu diharapkan kepada jasa transportasi online PT. Go-Jek Jember lebih memperhatikan driver Go-Jek agar selalu berpenampilan rapi dan profesional.
2. Secara parsial kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online PT. Go-Jek Jember. Dimana tingkat pencapaian responden terendah berada pada indikator ketiga. Untuk itu diharapkan kepada jasa transportasi online PT. Go-Jek Jember dapat menetapkan tarif lebih transparan.
3. Secara parsial kepercayaan pelanggan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online PT. Go-Jek Jember. Dimana tingkat pencapaian responden terendah berada pada indikator kedua. Untuk itu diharapkan kepada jasa transportasi online PT. Go-Jek Jember lebih bertanggung jawab apabila terdapat komplain dari konsumen.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan kualitas produk, harga, promosi dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember”. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 7, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, alih bahasa Agus Widyantoro, Edisi kedua, Jakarta; PT.INDEKS.
- Danesty, Dwi. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12, No. 1. Politeknik Negeri Malang.
- Dharmmesta. 2005. *Kontribusi Involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.20, No.3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Mercu Buana.
- Firdaus, Hadi. 2017. “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Jek” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel. Pahlawan Kota Palembang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: UIN Raden Fatah Palembang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 4 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbitan Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Mc Graw Hill Inc: New York.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hayuning, Ananto. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya”. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*. Vol, 1, No. 2. Institut Teknologi Nasional Malang.
- Irawan, Juwandi. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandraguna. 2017. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek*” (*Studi Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Surakarta*). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Morgan dan Hunt. 1994. *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, Valeri A.Z. and Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing*. Mc Glow Hill Inc, Intl Edition. New York.
- Prastiwi, Elisabet Endah Natalia. 2016. “*Pengaruh Nilai, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*” (*Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ratnasari, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bogor: Indo Citra Media
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setyaji, Indra. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan*” (*Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang*). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis: Universitas Diponegoro Semarang.
- Spekman. 2010. *Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: Alfabeta.
- Supandi. 2013. *Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal EMBA Vol. 1, No. 3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management : Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.

<https://www.gojek.com>

https://m.liputan6.com/tekno/read/3289198/go-jek-grab-dan-uber-orang-indonesia-paling-sering-pakai-apa?utm_expid=.t4QZMPzJSFeAiwIBIOcwCw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.-google.co.id%2F Oleh Agusin Setyo Wardani pada 15 Februari 2018, 15:00 WIB

<https://marketeers.com/apa-saja-yang-gojek-capai-selama-tahun-2018-lalu/> /By Ramadhan Triwijanarko/ 7 januari 2019

<https://m.wartaekonomi.co.id/berita144364/aplikasi-gojek-tembus-40-juta-pengunduh.html> /Selasa, 13/06/2017 12:27 WIB

