

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Fadhilla Nanda Kharisma  
Nomor Mahasiswa : 14311373  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2018**

**Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan  
dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Fadhilla Nanda Kharisma  
Nomor Mahasiswa : 14311373  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Penulis,



Fadhilla Nanda Kharisma

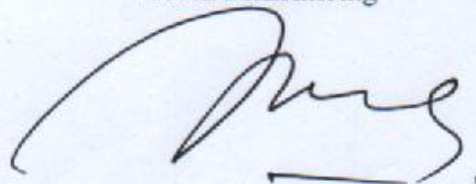
**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI  
YOGYAKARTA**

Nama : Fadhilla Nanda Kharisma  
Nomor Mahasiswa : 14311373  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FADHILLA NANDA KHARISMA**

Nomor Mahasiswa : **14311373**

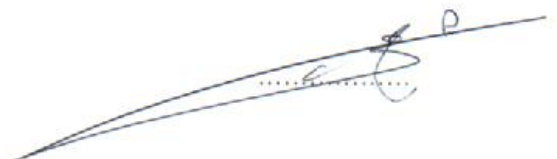
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 19 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini  
kupersembahkan untuk:*

*Ayah dan Ibu tercinta serta kedua kakakku tersayang. Terimakasih atas semua  
nasihat, dukungan, do'a tanpa henti serta kasih sayang yang telah kalian berikan.*

*Semua sahabat dan teman-temanku. Terimakasih untuk selalu ada dalam suka  
maupun duka.*

## HALAMAN MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah : 5-8)

*“All our dreams can come true if we have the courage to pursue them”*

(Walt Disney)

*“Man jadda wajada, man shabara zhafira, man sara ala darbi washala (siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil, siapa yang bersabar pasti beruntung, siapa menapaki jalan-Nya akan sampai tujuan)”*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada 202 responden masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode pengujian statistik dilakukan dengan syarat uji validitas dan reliabilitas data dan analisis *structural equation modeling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas data semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, begitu juga dengan penilaian *Goodness of Fit* yang menunjukkan model penelitian baik. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dengan kata lain, semua hipotesis dinyatakan diterima.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, nilai yang diterima, kepuasan, loyalitas

## ABSTRACT

*This study aims to analyze service quality and perceived value of customer satisfaction and loyalty of Go-Jek customers in Yogyakarta. The data used in this study is primary data generated from the results of respondents answers with a questionnaire distributed to 202 respondents who have used Go-jek services or customers on Go-Jek services in Yogyakarta with using convenience sampling technique. The method of statistical test performed using the terms validity and reliability of data and structural equation analysis (SEM) with AMOS 22.0 program. The result of this study indicate that based on validity and reliability data for all indicators considered valid and reliable, as well as assesment goodness of fit that show good research model. The result of this study indicate that service quality and perceived value of customer satisfaction and loyalty of Go-Jek customers in Yogyakarta has a significant positive effect. In other words, all hypotheses are accepted.*

**Keywords:** *service quality, perceived value, satisfaction, loyalty*



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* *robbilalamin*, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta”**

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tidak lepas dari berbagai bimbingan, dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materiil serta do'a dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana S.E., Msi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membantu memberikan arahan, bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ayah, Ibu dan kakak yang selalu memberi dukungan, nasehat serta do'a yang tak kunjung henti.
5. Teman seperjuangan kuliah (Mutiara, Aulia, Shindy, Ulfi, Tari, Rica, Putri) terimakasih atas semua dukungan dan semangat kalian.
6. Jamilatul Fitriana dan Wahyuni, sahabat yang selalu ada dalam suka maupun duka, yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa serta

membantu penulis dalam penyebaran kuesioner.

7. Dita Satiti dan Mutiara Inka, teman kos dari awal semester yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan saling menyemangati satu sama lain.
8. Maela Rohman Nindi dan Zhahrina Nur Aini Rafadhilah, teman satu jurusan yang selalu berbagi ilmu serta membantu memberikan arahan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat dari SMA (Anita, Faila, Avinda, Atika, Desi, Rada, Riris, Vina) yang selalu berbagi pengalaman satu sama lain dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman KKN unit 86 (Ina, Rurie, Deby, Ade, Rizky, Luthfi dan mas Inggit) yang telah memberi kenangan terindah selama satu bulan.
11. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Penulis,

Fadhilla Nanda Kharisma

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKS .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	7
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	8

2.3 Perceived Value .....	9
2.4 Service Quality .....	11
2.5 Kerangka Pemikiran .....	13
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	14
3.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	14
3.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	14
3.1.3 <i>Perceived value</i> .....	15
3.1.4 <i>Service Quality</i> .....	15
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	18
3.3 Populasi dan Sampel .....	21
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5 Teknik Analisis Data .....	23
<b>BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden .....	28
4.2 Analisis Deskriptif .....	31
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	32
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	33
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived value</i> .....	34
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	36
4.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	39
4.4 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	41
4.4.1 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	41

4.4.2 Identifikasi Model Struktural .....	43
4.4.3 Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	44
4.4.4 Hasil Persamaan Struktural .....	46
4.5 Pengujian Hipotesis .....	47
4.6 Pembahasan dan Implikasi .....	49
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	19
Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	20
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	29
Tabel 4.2 Usia Responden.....	29
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	30
Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....	31
Tabel 4.5 Hasil Analisis Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
Tabel 4.6 Hasil Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel 4.7 Hasil Analisis Terhadap <i>Perceived value</i> .....	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis Terhadap Kualitas Pelayanan .....	36
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.11 <i>Computation od Degrees of Freedom</i> .....	43
Tabel 4.12 <i>Uji Goodness of Fit</i> .....	44
Tabel 4.13 Hasil Estimasi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	47
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	13
Gambar 4.1 Model Stuktural.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian .....	59
Lampiran B. Rekapitulasi Data Penelitian .....	64
Lampiran C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS) .....	71
Lampiran D. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden.....	78
Lampiran E. <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	80

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi informasi dan teknologi semakin modern dan berkembang. Di Indonesia transaksi menggunakan media internet bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat. Berkembangnya bisnis-bisnis yang menggunakan internet membuat transaksi menjadi lebih mudah di mana seseorang dapat melakukan transaksi melalui *social media* ataupun *website*. Semakin pesatnya informasi dan teknologi melalui internet perkembangan transportasi juga semakin modern yaitu dengan adanya transportasi online yang ada di kota-kota besar di Indonesia.

Umumnya transportasi merupakan sebuah sarana yang dapat membantu seseorang dalam memperlancar aktivitas. Sarana transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan keterjangkauan (*accessibility*) suatu wilayah (Wahyu, 2016). Adanya transportasi online memiliki banyak keuntungan bagi penggunaannya antara lain dapat menghemat waktu, menghemat tenaga, tarif yang ditawarkan jelas, dapat dibayar dengan uang tunai maupun non tunai serta praktis yaitu hanya dengan menggunakan *smartphone* untuk melakukan pemesanan. Untuk dapat menggunakan transportasi online konsumen perlu untuk mengakses aplikasi melalui *smartphone* yang telah terhubung dengan internet.



Sehingga, adanya layanan berbasis aplikasi khususnya pada transportasi tentunya dapat mempermudah seseorang untuk mewujudkan keinginan.

Jasa transportasi online berbasis aplikasi sangatlah beragam, yang pertama kali muncul di Indonesia yaitu layanan Go-Jek tepatnya pada tahun 2010 (Irfan, 2017). Menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang melibatkan 4.668 responden Gojek memperoleh nilai tertinggi yang dipilih konsumen yaitu sebanyak 72,6 persen; disusul Grab sebanyak 66,9 persen; Uber 51 persen dan My BlueBird sebanyak 4,4 persen (Praditya, 2017). Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui website [www.Go-Jek.com](http://www.Go-Jek.com), mulanya perusahaan Go-Jek ialah sebagai perusahaan yang bergerak pada jasa penghantaran orang menggunakan roda dua (Go-Ride) melalui panggilan telepon saja. Kemudian perusahaan ini berkembang menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi yang menyediakan layanan sangat lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Go-Jek merupakan perusahaan teknologi berjiwa sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan di berbagai sektor informal di Indonesia. Go-Jek mempunyai 3 pilar antara lain kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Kecepatan yang dimaksud yaitu dapat melayani dengan cepat para pelanggannya. Selalu menawarkan inovasi yang menarik serta memberikan dampak positif sosial untuk masyarakat. Perusahaan Go-Jek menawarkan berbagai layanan seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Pulsa, Go-Glam dan lain sebagainya.

Dengan adanya layanan Go-Jek konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah, cepat dan dengan biaya ongkir sesuai jarak yang ditempuh. Go-Jek juga sering menawarkan promo-promo yang menarik untuk para konsumennya dengan memberikan voucher. Pada saat transaksi berakhir konsumen memberikan penilaian kepada pengemudi yang terdapat dalam aplikasi. Pemberian nilai atau *rating* terhadap pengemudi Go-Jek dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak setelah order menggunakan layanan Go-Jek. Kepuasan pelanggan dapat diukur seberapa jauh manfaat sebuah produk atau layanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Ariningsih, 2009). Ketika manfaat layanan sebanding dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika manfaat lebih rendah dari harapan yang diinginkan maka pelanggan merasa tidak puas.

Dalam dunia persaingan yang ketat, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada memberikan layanan berkualitas tinggi yang kemudian dapat menghasilkan pelanggan yang puas (Sureshchandar *et al*, 2002). Sehingga, Go-Jek harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercipta kepuasan pelanggan dan mampu bersaing dengan transportasi online lainnya. Menurut (Lupiyoadi : 2013) kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap *perceived value* pada suatu produk atau layanan yang digunakan.

Menurut McDougall & Levesque (2000) *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Nilai yang diterima merupakan konstruksi, konfigurasi dua bagian yaitu manfaat

yang diterima (ekonomi, sosial dan relasional) serta pengorbanan dari pelanggan (harga, waktu, usaha, risiko dan kenyamanan). Perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang diperoleh dari pelanggan setelah menggunakan layanan serta biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Karena, kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui nilai yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dengan melakukan *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian Choi dan Kim (2013) yang berjudul “*The Study of Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*” mengatakan bahwa nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sikap terhadap niat perilaku pelanggan untuk terus atau terus melakukan bisnis dengan perusahaan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Yang & Peterson, 2004).

Perusahaan Gojek selalu memberikan kualitas pelayanan dan nilai yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen merasa puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah karena tidak semua konsumen merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan maka pelanggan akan lebih sering menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat pembelian kembali (loyalitas) dan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan, sangat penting untuk memahami peran kualitas pelayanan serta nilai yang diterima.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di daerah Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan khususnya pada jasa transportasi online.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk menjelaskan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menjelaskan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menjelaskan *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta dapat mempraktekkan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Go-Jek berkaitan dengan faktor-faktor *service quality*, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga, dapat menjadi bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang dapat dijadikan acuan pada penelitian berikutnya

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

Oliver ( Kotler dan Keller : 2007) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan yaitu ketika mereka setia kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan dalam mencari dan menemukan serta mengevaluasi alternatif pembelian (Yang & Peterson, 2004). Memiliki pelanggan yang loyal tidaklah mudah karena memerlukan waktu yang cukup panjang untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan *perceived value* serta adanya persaingan yang ketat untuk membuat pelanggan menjadi loyal (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

Tingginya tingkat kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pembelian yang biasa ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal (Griffin, 2002). Hasil penelitian Griffin (2002) menunjukkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu (1) pembelian secara terus-menerus atau berulang, (2) membeli produk yang sama dari suatu perusahaan, (3) memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, (4) cenderung mengabaikan produk pesaing.

Kesetiaan pelanggan muncul karena adanya rasa kepercayaan dari pelanggan setelah penggunaan produk, hal tersebut dapat terjadi jika sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam penggunaan produk (Ariningsih, 2009). Menurut Bowen & Chen (2001) loyalitas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas dapat membantu mempromosikan perusahaan dengan cara *word of mouth* serta dapat memberikan referensi bisnis.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen akan merasa tidak puas ketika kinerja di bawah harapan dan sebaliknya konsumen akan merasa puas ketika kinerja lebih tinggi dari apa yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan adalah filosofi bisnis yang cenderung menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, serta menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan mereka (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

Memiliki pelanggan yang puas tidak cukup baik, pelanggan itu harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara dramatis (Bowen & Chen, 2001).

Pelanggan merasa puas atau tidak puas dapat dilihat dari perilaku pelanggan selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan datang kembali bahkan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan melakukan komplain bahkan segan untuk

datang membeli produk yang sama karena pelanggan merasa apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Secara umum, kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan kesetiaan pelanggan, elastisitas harga yang rendah, biaya lebih rendah dari transaksi di masa depan, mengurangi biaya kegagalan, biaya yang lebih rendah untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi bagi perusahaan (Anderson et al, 1994).

Dalam penelitian mengemukakan hasil penelitian Khan & Fasih (2014) bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Putro dkk (2014) bahwa semakin baik kepuasan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

**H1 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

### **2.3 Perceived Value**

*Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall & Levesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2009). Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan menurut Roig *et al* (2006) pertama, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai. Menurut Tam,



Jackie L.M. (2004) nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan.

Konsep nilai menurut Mardikawati & Farida (2013) ada 4 yaitu (1) biaya, yaitu total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan layanan, (2) nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan, (3) estetika, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan, (4) fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Yang & Peterson (2004) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan penentu utama loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Ariningsih (2009) *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa nilai yang diterima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai maka semakin tinggi tingkat loyalitas.

## **H2 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Nilai yang diterima juga dapat menjadi penentu kepuasan pelanggan. Ketika semakin banyak pelanggan merasakan kualitas pelayanan melebihi biaya untuk mendapatkan pelayanan maka semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang besar (Tam, Jackie L.M., 2004). Hasil penelitian Yang & Peterson (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang berjuang untuk kesetiaan pelanggan harus fokus, terutama pada kepuasan dan nilai yang diterima. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan (Choi & Kim, 2013). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariningsih (2009) analisis regresi variabel *perceived value* terhadap variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung. Didukung oleh penelitian McDougall & Levesque (2000) bahwa *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

**H3 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4 Service Quality**

Parasuraman *et al.* (1985) memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan. Para peneliti dan manajer perusahaan jasa sependapat bahwa kualitas layanan melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan konsisten. (Parasuraman *et al.*, 1985). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling berkaitan. Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2007).

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2004). Mereka meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall. Kesimpulan dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan menggunakan lima dimensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kontribusi dimensi empati dari variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai yang paling besar dibandingkan dimensi lainnya.

Penelitian lain dilakukan oleh Khan & Fasih (2014), mengatakan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dalam kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar harus memahami dan menentukan faktor-faktor kualitas pelayanan yang premium untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan beberapa survei seperti persepsi tentang pelanggan, harapan, serta rekomendasi dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian Sureshchandar (2002) mengatakan bahwa adanya korelasi yang cukup tinggi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Tam, Jackie L.M. (2004) jika konsumen merasa bahwa layanan yang diterima adalah kualitas yang tinggi maka merupakan hasil dari kepuasan. Sebaliknya, jika konsumen merasa layanan yang diterima adalah kualitas yang rendah maka merupakan hasil ketidakpuasan. Margaret (2012) juga mengatakan bahwa peran *good service quality* dalam memberikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

#### **H4 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

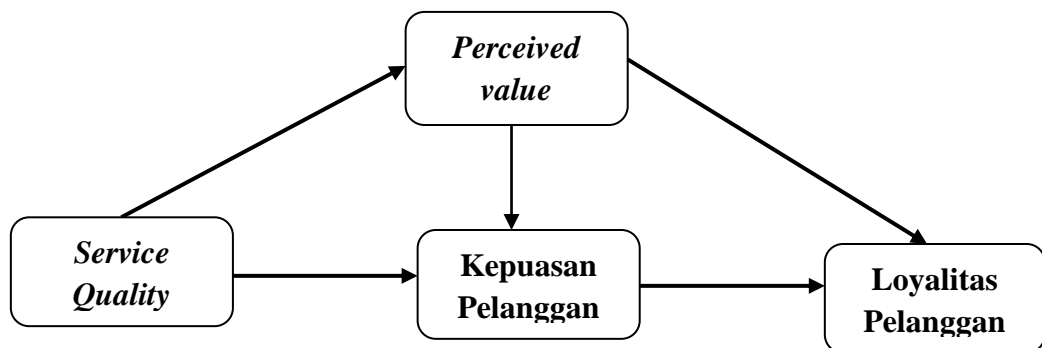
Kualitas layanan adalah elemen dasar dalam persepsi nilai yang diterima (*perceived value*) karena merupakan hal yang tersulit bagi pesaing untuk meniru (Roig et al, 2006). Menurut Gumussoy & Koseoglu (2016) pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang tinggi dengan biaya yang rendah dapat

meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian Margaret (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* yaitu dengan hasil penelitian data yang mendukung terbukti nilai *t-value* 5.94 (>1.96) sehingga pelayanan kualitas yang baik akan meningkatkan *perceived value*. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif pada *perceived value* dengan lima dimensi SERVQUAL (Gumussoy & Koseoglu, 2016).

**H5 : *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived value***

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini mengembangkan dari kerangka penelitian (Gumussoy & Koseoglu : 2016) yang telah dimodifikasi sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Nilai yang Diterima (*Perceived Value*), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

##### **3.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Oliver (dalam Kotler & Keller : 2007) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Indikator loyalitas (Gumussoy & Koseoglu: 2016) meliputi :

1. Komitmen untuk tetap menggunakan layanan X
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Mengetahui tentang layanan X
4. Komitmen untuk tidak berpaling menggunakan layanan X

##### **3.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller : 2007).

Indikator kepuasan (Gumussoy & Koseoglu: 2016) meliputi :

1. Merasa puas dengan layanan yang diberikan
2. Merasa puas dengan keputusan menggunakan layanan X

3. Pilihan yang sangat tepat dalam menggunakan layanan X
4. Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik

### **3.1.3 Perceived value**

*Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall & Levesque : 2000). Indikator *perceived value* (Gumussoy & Koseoglu: 2016) meliputi :

1. Tetap tinggal pada layanan X
2. Menghargai fasilitas yang diberikan yang termasuk dalam layanan X
3. Memiliki nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik
4. Memberikan tarif ongkir yang sesuai dari pesaingnya.
5. Perusahaan X merupakan jasa terbaik
6. Mengapresiasi tingkat promo atau diskon yang diberikan

### **3.1.4 Kualitas Pelayanan**

Dalam kualitas jasa (SERVQUAL) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013) antara lain yaitu:

1. Dimensi *Tangibles* yaitu perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Fasilitas fisik meliputi (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Indikator berwujud (Gumussoy & Koseoglu : 2016) meliputi :

1. Memiliki fasilitas yang layak dan modern
2. Fasilitas menarik secara visual

3. Karyawan selalu berpenampilan rapi
  4. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan
2. Dimensi *Reliability* yaitu perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Indikator reliabilitas (Gumussoy & Koseoglu : 2016) meliputi :

1. Apa yang dijanjikan perusahaan sesuai dengan apa yang diberikan
  2. Jika memiliki masalah dapat menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya
  3. Memberikan layanan yang benar pertama kalinya
  4. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
  5. Karyawan memberitahu kapan layanan akan diberikan
  6. Perusahaan bersikeras pada catatan bebas kesalahan
3. Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Indikator ketanggapan (Gumussoy & Koseoglu: 2016) meliputi :
1. Karyawan tidak pernah sibuk menanggapi permintaan pelanggan
  2. Karyawan memberi pelayanan yang cepat
  3. Karyawan selalu bersedia untuk membantu pelanggan

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Indikator jaminan (Gumussoy & Koseoglu: 2016) meliputi:

1. Perusahaan mampu meyakinkan pelanggan untuk percaya terhadap pelayanan yang diberikan
  2. Karyawan selalu bersikap sopan
  3. Karyawan mampu menjelaskan tentang jaminan keamanan
  4. Karyawan memiliki jam operasional yang nyaman
5. Dimensi Empati (*Empathy*) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator empati (Gumussoy & Koseoglu: 2016) meliputi:

1. Karyawan mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan
2. Karyawan memberikan perhatian secara personal
3. Perusahaan mampu menarik hati pelanggan
4. Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
5. Perusahaan memiliki karyawan yang kompeten dalam bekerja



### 3.2 Uji validitas dan Uji reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pada uji validitas menggunakan alat uji berupa korelasi antar indikator masing-masing pertanyaan dengan total skor dari indikator dalam satu variabel.

Untuk menentukan valid atau tidak menggunakan kriteria  $r$  :

- a. Apabila hitung  $> r$  table maka pertanyaan dianggap valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  table maka pertanyaan dianggap tidak valid

Uji validitas menggunakan jumlah responden sebanyak 50 orang ( $n=50$ ) dengan jumlah indikator sebanyak 36 item. Penentuan kriteria validitas suatu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memiliki  $\alpha = 5\%$  dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , ( $df$ ) =  $50 - 2 = 48$  sehingga,  $r$  tabel = 0,278.

Berikut adalah hasil uji validitas yang dibagikan kepada 50 responden :

**Tabel 3.1** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (L)	L1	0,799	0,278	Valid
	L2	0,800	0,278	Valid
	L3	0,794	0,278	Valid
	L4	0,782	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,824	0,278	Valid
	KP2	0,867	0,278	Valid
	KP3	0,877	0,278	Valid
	KP4	0,836	0,278	Valid
Nilai yang Diterima (N)	N1	0,809	0,278	Valid
	N2	0,600	0,278	Valid
	N3	0,868	0,278	Valid
	N4	0,681	0,278	Valid
	N5	0,753	0,278	Valid
	N6	0,764	0,278	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,635	0,278	Valid
	KL2	0,710	0,278	Valid
	KL3	0,467	0,278	Valid
	KL4	0,678	0,278	Valid
	KL5	0,837	0,278	Valid
	KL6	0,718	0,278	Valid
	KL7	0,878	0,278	Valid
	KL8	0,847	0,278	Valid
	KL9	0,707	0,278	Valid
	KL10	0,616	0,278	Valid
	KL11	0,668	0,278	Valid
	KL12	0,688	0,278	Valid
	KL13	0,795	0,278	Valid
	KL14	0,836	0,278	Valid
	KL15	0,802	0,278	Valid
	KL16	0,833	0,278	Valid
	KL17	0,729	0,278	Valid
	KL18	0,807	0,278	Valid
	KL19	0,696	0,278	Valid
	KL20	0,769	0,278	Valid
	KL21	0,632	0,278	Valid
	KL22	0,652	0,278	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan valid, sehingga 36 item pertanyaan dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,278).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrument yang digunakan pada sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data serta mampu megungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Pertanyaan dari kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Indikator penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari standart cronbach's alpha yaitu 0,6.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

**Tabel 3.2** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,798	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,866	0,600	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,836	0,600	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,956	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari standart cronbach's alpha (0,60). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di daerah Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik sampel karena hanya sebagian populasi yang digunakan tidak secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara rinci. Jenis sampel yang dipilih untuk penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*. Convenience Sampling merupakan cara pengumpulan sampel berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden.

Proses operasionalnya yaitu peneliti menggunakan sistem online *google form* yang kemudian melakukan penyebaran kuesioner secara online ke berbagai media sosial seperti *line*, *instagram* dan *whatsApp*. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner dengan bertanya secara langsung kepada masyarakat untuk ditanya ketersediaan menjawab pertanyaan yang telah disediakan pada lembar

kuesioner. Jika bersedia maka kemudian melakukan proses pengisian kuesioner. Peneliti memilih responden berdasarkan kebetulan pada saat menemui responden yaitu di Fakultas Ekonomi UII, di Perpustakaan UII, di kos Putri Anjani serta di sebagian rumah masyarakat daerah Yogyakarta.

Peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM) yaitu dengan menggunakan rumus indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan 36 indikator, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 36 \\ &= 180\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini minimum sebanyak 180 responden. Menurut (Ghozali : 2011) ukuran sampel yang direkomendasikan yaitu antara 100 hingga 200 sampel yang digunakan dalam metode estimasi *maximum likelihood* (ML). Jika sampel terlalu besar, maka metode *maximum likelihood* (ML) akan menjadi sensitif dan dapat menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya (responden). Sumber data primer meliputi data identitas dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai analisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek di Yogyakarta.

Kemudian responden mengisi kuesioner yang ada dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan model skala likert.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner. Dalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan dan pernyataan yang diukur menggunakan persepsi responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan tersebut.

Indikator penilaian menggunakan skala likert mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) yang menghasilkan data interval.

Untuk penilaian diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Netral (N)	: Skor 3
Setuju (S)	: Skor 4
Sangat Setuju (SS)	: Skor 5

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) yang mana model kerangka pemikiran penelitian ini mempunyai satu variabel independen, satu variabel dependen dan dua variabel intervening.

Tahapan pemodelan dan analisis SEM menurut Ghozali (2011) ada tujuh langkah, antara lain :

#### 1) Pengembangan model berdasarkan teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan

oleh peneliti tidak terletak pada metode analisis yang dipilih, namun terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2) Menyusun diagram jalur

Langkah berikutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya.

3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Dalam menyusun model struktural terdapat dua hal yang harus dilakukan antara lain menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen, dan menyusun ukuran model yaitu dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

4) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program tersebut akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

5) Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara mengidentifikasi ada atau tidak adanya masalah yaitu berdasarkan : (1) adanya nilai standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2)

ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi (>90) antar koefisien estimasi.

#### 6) Menilai kriteria *Goodness of Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, yaitu: (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara random, dan (3) memiliki hubungan linear.

Langkah berikutnya setelah asumsi SEM terpenuhi adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas dapat yang diterima. Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penelitian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit (Goodness-of Fit). *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan.

Beberapa ukuran *Goodness of Fit* yaitu:

- CMIN/DF merupakan nilai  $\chi^2$  dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio 5 atau < 5 merupakan ukuran yang *reasonable*. Banyak peneliti yang mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *fit*.
- GFI (*goodness of fit index*) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat



diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

- RMSEA (*root mean square error of approximation*) yaitu ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic  $\chi^2$  menolak model dengan jumlah yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 – 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmator atau competing model strategi dengan jumlah sampel yang besar.
- AGFI (*adjusted goodness of fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* (df) untuk proposed model dengan df untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$ .
- TLI (*tucker- Lewis index*) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .
- CFI, besaran indeks CFI (*Comparative Fit Index*) adalah pada rentang nilai sebesar nol hingga satu, dimana semakin mendekati angka satu, mengindikasikan tingkat fit tertinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ . Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

## 7) Interpretasi dan modifikasi terhadap model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Namun, apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

- Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- Menambah variabel jika data tersedia
- Mengurangi variabel

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berikut merupakan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yaitu masyarakat yang pernah menggunakan layanan Go-jek atau berlangganan pada layanan Go-Jek di Yogyakarta. Dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan sebanyak 202 responden. Perolehan hasil dari jawaban responden akan menjadi informasi dalam menjawab masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program AMOS versi 22.

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Menurut hasil penelitian terhadap 202 responden yang telah dilakukan maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Persentase menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	32,2%
Perempuan	137	67,8%
Total	202	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 137 responden dengan persentase sebesar 67,8%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 65 responden dengan persentase 32,2%.

## 2. Usia Responden

Menurut usia responden dapat dikelompokkan yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun dan 40 tahun keatas seperti tabel berikut:

**Tabel 4.2.** Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	11,4%
20-30 tahun	166	82,2%
31-40 tahun	9	4,4%
>40 tahun	4	2%
Total	202	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 202 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20

hingga 30 tahun yaitu sebesar 166 responden dengan persentase 82,2%, sedangkan responden usia kurang dari 20 tahun berjumlah 23 responden dengan persentase 11,4%, responden berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 9 responden dengan persentase 4,4% dan responden berusia 40 tahun keatas berjumlah 4 responden dengan persentase 2%.

### 3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

**Tabel 4.3** Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	163	80,7%
PNS/TNI/POLRI	6	3%
Pegawai Swasta	9	4,4%
Lain-lain	24	11,9%
Total	202	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 202 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 163 responden dengan persentase 80,7%, sedangkan PNS,TNI dan POLRI berjumlah 6 responden dengan persentase 3%, pegawai swasta berjumlah 9 responden dengan persentase 4,4% dan responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan berjumlah 24 responden dengan persentase 11,9%.

#### 4. Pendapatan

Pendapatan dapat menunjukkan status sosial seseorang yang mana besar kecilnya pendapatan akan menentukan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

**Tabel 4.4** Pendapatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1000.0000	83	41,1%
Rp 1000.0000- Rp 2000.0000	88	43,6%
> Rp 2000.0000	31	15,3%
Total	202	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa mayoritas pendapatan responden kisaran Rp.1000.000- Rp.2000.000 per bulan yang berjumlah 88 responden atau memiliki persentase 43,6%. Sedangkan pendapatan responden kurang dari Rp.1000.000 berjumlah 83 responden atau memiliki persentase 41,1% dan pendapatan responden lebih dari Rp.2000.000 berjumlah 31 responden atau memiliki persentase 15,3%.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Dari data yang telah dikumpulkan, hasil jawaban dari responden telah direkap dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban masing-masing variabel.

Penilaian responden berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah adalah : 1

Nilai tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

#### **4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

Perolehan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5** Hasil Analisis terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan	Rata-rata	Keterangan
Komitmen untuk tetap menggunakan layanan Go-Jek.	3,66	Setuju
Saya merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain.	4,00	Setuju
Mengetahui tentang layanan Go-Jek.	3,56	Setuju
Komitmen untuk tidak berpaling menggunakan jasa Go-Jek.	3,50	Setuju
Rata-rata	3,58	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas pelanggan adalah 3,58 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain” adalah 4,00 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada “komitmen untuk tidak berpaling menggunakan jasa Go-Jek” sebesar 3,50 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain adalah faktor yang terpenting dalam menilai variabel loyalitas pelanggan.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Perolehan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:



**Tabel 4.6** Hasil Analisis terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Rata-rata	Keterangan
Saya merasa puas dengan layanan Go-Jek	3,67	Setuju
Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan Go-Jek	4,00	Setuju
Go-Jek merupakan pilihan yang sangat tepat	3,67	Setuju
Saya memperoleh pelayanan yang baik di Go-Jek	4.50	Sangat Setuju
Rata-rata	4,09	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,09 (setuju). Dan penilaian tertinggi terdapat pada “Saya memperoleh pelayanan yang baik di Go-Jek” yaitu 4,50 (sangat setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dua indikator yaitu “Saya merasa puas dengan layanan Go-Jek” dan “Go-Jek merupakan pilihan yang sangat tepat” sebesar 3,67 (setuju). Hal dapat diartikan responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen memperoleh pelayanan yang baik di Go-jek adalah faktor yang terpenting dalam menilai variabel kepuasan pelanggan.

#### **4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value***

Perolehan hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel *perceived value* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7** Hasil Analisis Terhadap *Perceived Value*

<i>Perceived value</i>	Rata-rata	Keterangan
Saya tetap tinggal pada layanan Go-Jek	3,62	Setuju
Saya menghargai masker gratis yang termasuk dalam layanan Go-Jek	5,00	Sangat Setuju
Go-Jek memiliki nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik	3,60	Setuju
Go-Jek memberikan tarif ongkir yang sesuai dari pesaingnya	5,00	Sangat Setuju
Go-Jek merupakan jasa online terbaik	3,61	Setuju
Saya sering mendapatkan promo atau diskon dari Go-Jek	4,00	Setuju
Rata-rata	3,81	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *perceived value* sebesar 3,81 (setuju). Dan penilaian tertinggi terdapat pada dua indikator yaitu “Saya menghargai masker gratis yang termasuk dalam layanan Go-Jek” dan “Go-Jek memberikan tarif ongkir yang sesuai dari pesaingnya” yaitu 5,00 (sangat setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada “Go-Jek memiliki nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik” sebesar 3,60 (setuju). Hal dapat diartikan responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen menghargai masker gratis yang termasuk dalam layanan Go-Jek serta Go-Jek memberikan

tarif ongkir yang sesuai dari pesaingnya adalah faktor yang terpenting dalam menilai variabel *perceived value*.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Perolehan jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8** Hasil Analisis Terhadap Kualitas Pelayanan

Dimensi	Kualitas pelayanan	Rata-rata	Keterangan
Berwujud	Go-Jek memiliki motor dan mobil yang layak pakai	3,63	Setuju
	Fasilitas Go-Jek menarik secara visual	3,00	Netral
	Pengendara Go-Jek selalu berpenampilan rapi	3,64	Setuju
	Pengendara Go-Jek mampu berkomunikasi dengan baik dengan Saya	3,50	Setuju
Reliabilitas	Apa yang dijanjikan oleh Go-Jek sesuai apa yang diberikan	3,71	Setuju
	Jika Saya memiliki masalah, Go-Jek menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya	4,00	Setuju

	Go-Jek melakukan layanan yang benar pertama kalinya	3,61	Setuju
	Go-Jek memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	3,50	Setuju
	Pengendara Go-Jek memberitahu Saya kapan layanan akan diberikan	3,67	Setuju
	Go-Jek bersikeras pada catatan bebas kesalahan	3,00	Netral
Ketanggapan	Pegendara Go-Jek tidak pernah sibuk menanggapi permintaan Saya	3,63	Setuju
	Pengendara Go-Jek memberi pelayanan yang cepat	3,50	Setuju
	Pengendara Go-Jek selalu bersedia untuk membantu Saya	3,63	Setuju
Jaminan	Go-Jek meyakinkan Saya untuk percaya terhadap pelayanan yang diberikan	4,00	Setuju
	Pengendara Go-Jek selalu bersikap sopan	3,62	Setuju
	Pengendara Go-Jek mampu menjelaskan tentang jaminan	3,00	Netral

	keamanan		
	Go-jek memiliki jam operasional yang nyaman	3,69	Setuju
Empati	Pengendara Go-Jek mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan Saya	4,00	Setuju
	Pengendara Go-Jek memberikan perhatian secara personal	3,65	Setuju
	Go-Jek mampu menarik hati Saya	4,00	Setuju
	Pengendara Go-Jek memahami kebutuhan spesifik Saya	3,63	Setuju
	Go-Jek memiliki pengendara yang kompeten dalam bekerja	3,50	Setuju
	Rata-rata	3,56	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 3,56 (setuju). Perolehan nilai tertinggi terdapat pada empat indikator yaitu dalam dimensi reliabilitas dengan indikator “jika Saya memiliki masalah, Go-Jek menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya”, dalam dimensi

jaminan dengan indikator “Go-Jek meyakinkan Saya untuk percaya terhadap pelayanan yang diberikan”, kemudian dalam dimensi empati terdapat dua indikator tertinggi yaitu “pengendara Go-Jek mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan Saya” serta “Go-Jek mampu menarik hati Saya” yaitu 4,00 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada tiga indikator yaitu dalam dimensi berwujud “fasilitas Go-Jek menarik secara visual”, dalam dimensi reliabilitas “Go-Jek bersikeras pada catatan bebas kesalahan” dan dalam dimensi jaminan “Pengendara Go-Jek mampu menjelaskan tentang jaminan keamanan” yaitu 3,00 (netral). Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mempunyai masalah dalam pelayanan, maka perusahaan menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya. Gojek juga menjamin mampu meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Serta Gojek memiliki rasa empati bahwa pengendara Go-Jek mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan konsumen serta Go-Jek mampu menarik hati para konsumennya. Hal tersebut merupakan faktor yang terpenting dalam menilai variabel kualitas pelayanan.

### **4.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliable dapat dengan melakukan uji kualitas instrumen . Penelitian ini terdapat 36 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 202 dengan menggunakan program AMOS versi 22.0.

Hasil perolehan dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Component Reliability</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	KL1	0,803	0.9774
	KL2	0,815	
	KL3	0,828	
	KL4	0,805	
	KL5	0,841	
	KL6	0,772	
	KL7	0,857	
	KL8	0,839	
	KL9	0,827	
	KL10	0,803	
	KL11	0,812	
	KL12	0,827	
	KL13	0,813	
	KL14	0,801	
	KL15	0,801	
	KL16	0,810	
	KL17	0,841	
	KL18	0,780	
	KL19	0,798	
	KL20	0,788	
	KL21	0,822	
	KL22	0,826	
<b>Nilai Pelanggan</b>	N1	0,812	0.9269
	N2	0,750	
	N3	0,839	
	N4	0,885	
	N5	0,827	
	N6	0,827	
<b>Kepuasan</b>	KP1	0,828	0.9038
	KP2	0,856	
	KP3	0,801	
	KP4	0,864	
<b>Loyalitas</b>	LY1	0,794	0.8716
	LY2	0,809	
	LY3	0,773	
	LY4	0,797	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji validitas data formal menggunakan AMOS versi 22.0 dari keseluruhan daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali

(2011) data dikatakan valid apabila *factor loading* > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 (Ghozali ,2011). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan menurut hasil diatas bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### **4.4 Structural Equation Modelling (SEM)**

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data dapat menggunakan SEM yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS 22.0. Program AMOS menunjukan pengukuran dan masalah stuktural, serta digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

##### **4.4.1 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Input matriks dalam penelitian ini menggunakan kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan yaitu estimasi *maximum likelihood* (ML), ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### **a. Ukuran Sampel**

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 202 responden. Model estimasi *maximum likelihood* (ML) minimal sampel yang digunakan yaitu 100 sampel. Jika sampel diatas 400 sampai 500, maka metode ML akan menjadi sensitif dan dapat menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.



b. Normalitas data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas**

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
N6	1.000	5.000	-.315	-1.826	.017	.050
N5	1.000	5.000	-.326	-1.891	-.212	-.615
N4	1.000	5.000	-.199	-1.156	-.647	-1.877
N3	2.000	5.000	-.094	-.548	-.667	-1.936
N2	1.000	5.000	-.631	-3.661	.456	1.323
N1	1.000	5.000	-.250	-1.453	-.142	-.412
KP4	1.000	5.000	-.209	-1.214	-.594	-1.724
KP3	1.000	5.000	-.426	-2.471	-.093	-.269
KP2	1.000	5.000	-.262	-1.521	-.783	-2.272
KP1	1.000	5.000	-.364	-2.110	-.517	-1.499
LY4	1.000	5.000	-.295	-1.713	-.201	-.582
LY3	1.000	5.000	-.327	-1.899	.096	.278
LY2	1.000	5.000	-.273	-1.585	-.097	-.281
LY1	1.000	5.000	-.397	-2.303	-.245	-.711
KL22	1.000	5.000	-.236	-1.370	-.527	-1.530
KL21	1.000	5.000	-.475	-2.755	.101	.292
KL20	2.000	5.000	-.018	-.103	-.570	-1.653
KL19	1.000	5.000	-.366	-2.125	-.104	-.301
KL18	1.000	5.000	-.165	-.955	-.317	-.920
KL17	1.000	5.000	-.390	-2.265	-.179	-.518
KL16	1.000	5.000	-.286	-1.660	-.404	-1.172
KL15	1.000	5.000	-.323	-1.872	-.120	-.348
KL14	1.000	5.000	-.105	-.609	-.468	-1.358
KL13	1.000	5.000	-.282	-1.634	-.400	-1.160
KL12	1.000	5.000	-.369	-2.143	-.138	-.400
KL11	1.000	5.000	-.427	-2.475	-.182	-.529
KL10	1.000	5.000	-.277	-1.605	-.506	-1.469
KL9	1.000	5.000	-.367	-2.128	-.170	-.492
KL8	1.000	5.000	-.475	-2.754	.149	.431
KL7	1.000	5.000	-.275	-1.596	-.583	-1.691
KL6	1.000	5.000	-.332	-1.925	-.227	-.658

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KL5	1.000	5.000	-.542	-3.144	-.210	-.610
KL4	1.000	5.000	-.455	-2.639	.084	.244
KL3	1.000	5.000	-.294	-1.706	-.502	-1.457
KL2	1.000	5.000	-.425	-2.467	.073	.210
KL1	1.000	5.000	-.381	-2.211	-.018	-.052
Multivariate					-3.279	-.445

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *Critical Ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,445 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.4.2 Identifikasi Model Struktural

Melihat ada tidaknya masalah identifikasi yaitu dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang ditentukan.

**Tabel 4.11 Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	666
Number of distinct parameters to be estimated:	77
Degrees of freedom (666 - 77):	589

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil output AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 589. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 4.4.3 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria model yang baik merupakan tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Maka, dilakukan beberapa pengujian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data dibawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,036	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,838	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,816	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,260	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,975	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,977	Good Fit

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas, dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

- CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasilnya yaitu 1,269 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- GFI (*Goodness of Fit Index*) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara menyeluruh yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Hasilnya yaitu 0,838 menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* karena nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ .

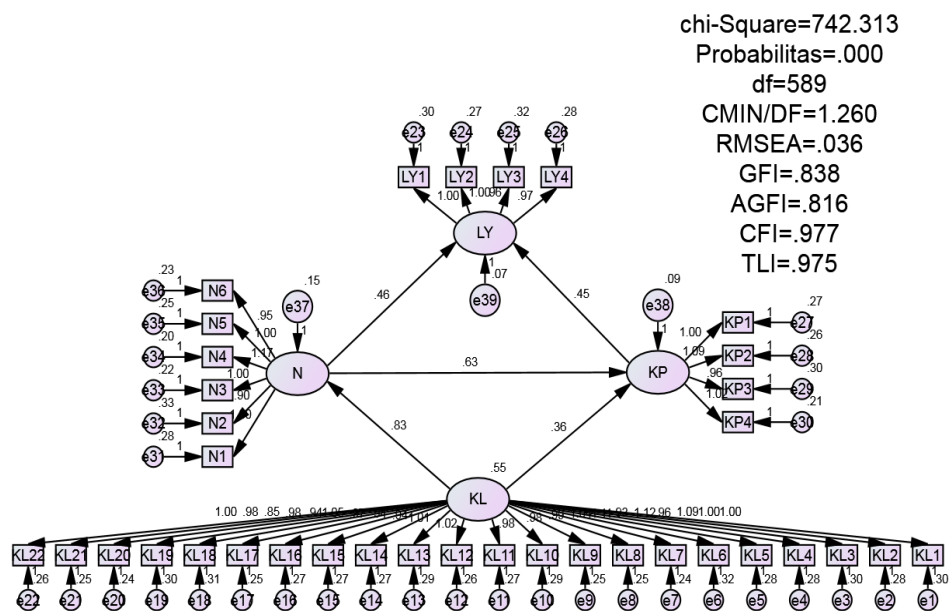
- RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA sebesar 0,036 yang menunjukkan bahwa model penelitian *fit* karena sesuai nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,080$ .
- AGFI yaitu GFI yang disesuaikan dengan rasio antara derajat kepercayaan (df) yang diusulkan dan df dari *null model*. Nilai AGFI yaitu sebesar 0,816 menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* karena mendekati nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ .
- TLI yaitu indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI sebesar 0,975 menunjukkan bahwa model penelitian *fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ .
- CFI yaitu indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,977 menunjukkan bahwa model *fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ .

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* terdapat tiga indeks yang menunjukkan model marginal, yaitu pada indeks *significant probability*, GFI dan AGFI karena tidak memenuhi kriteria *cut off value*. Namun, model penelitian ini dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI telah memenuhi kriteria model *fit*.

#### 4.4.4 Hasil Persamaan Struktural

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta. Gambar hasil *Struktural Equation Model (SEM)* sebagai berikut:

**Gambar 4.1** Model Struktural



Sumber: Olah Data AMOS 22.0

Berikut ini merupakan tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*:

**Tabel 4.13 Hasil Estimasi *Structural Equation Model* (SEM)**

			Estimasi	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Loyalitas Pelanggan	<--	Kepuasan Pelanggan	0,454	0,142	3,186	0,001	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<--	Nilai	0,459	0,147	3,132	0,002	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<--	Nilai	0,634	0,098	6,457	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<--	Kualitas Pelayanan	0,362	0,089	4,059	0,000	Positif Signifikan
Nilai	<--	Kualitas Pelayanan	0,833	0,074	11,320	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi AMOS 22.0 memperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta  $< Level\ of\ significant = 0,05$ , sehingga semua variabel berpengaruh.

#### **4.5 Pengujian Hipotesis**

##### **a. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,454 dan nilai C.R 3.186. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang mengatakan “Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

**b. Hubungan *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,459 dan nilai C.R 3.132 hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik *perceived value* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang mengatakan “*Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh *perceived value* dengan loyalitas pelanggan.

**c. Hubungan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,634 dan nilai C.R 6.457 hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik *perceived value* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang mengatakan “*Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh *perceived value* dengan kepuasan pelanggan.

**d. Hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,362 dan nilai C.R 4.059 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4)

yang mengatakan “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

**e. Hubungan *service quality* terhadap *perceived value***

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,362 dan nilai C.R 4.059 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan *perceived value* positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan *perceived value*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) mengatakan “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh kualitas pelayanan dengan *perceived value*.

## **4.6 Pembahasan dan Implikasi**

### **4.6.1 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kepuasan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Putro (2014) dan Khan & Fasih (2014) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga didukung oleh penelitian (Bowen & Chen, 2001) yang mana memiliki pelanggan yang puas tidak cukup baik, pelanggan harus sangat puas, karena peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara dramatis. Perusahaan dapat mempertahankan variabel kepuasan dengan mengetahui



kebutuhan dan keinginan konsumen serta melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan.

#### **4.6.2 Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *perceived value* maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Ariningsih (2009) dan Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas sangatlah penting bagi perusahaan karena untuk mendapatkan pelanggan tidak mudah bagi perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memberikan nilai yang terbaik untuk konsumennya serta dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat meningkatkan *perceived value* dengan mengurangi persepsi pelanggan mengenai biaya penggunaan layanan.

#### **4.6.3 Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *perceived value* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Ariningsih (2009) bahwa variabel *perceived value* terhadap variabel kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara langsung dan *perceived value* memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (McDougall & Levesque, 2000). Perusahaan perlu

meningkatkan nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

#### **4.6.4 Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *service quality* maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Sureshchandar (2002) bahwa adanya korelasi yang cukup tinggi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mempunyai nilai yang tinggi maka pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan ketika pelanggan puas maka dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan perlu memahami dan menentukan faktor-faktor kualitas pelayanan yang premium untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan beberapa survei seperti persepsi tentang pelanggan, harapan, serta rekomendasi dalam peningkatan kualitas pelayanan (Khan dan Fasih, 2014).

#### **4.6.5 Pengaruh *service quality* terhadap *perceived value***

Berdasarkan hasil pengujian SEM dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif *service quality* terhadap *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *service quality* maka dapat meningkatkan *perceived value*. Hal ini mendukung penelitian Gumussoy & Koseoglu (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada *perceived value* dengan lima dimensi SERVQUAL. Lima dimensi kualitas pelayanan sangat penting untuk mengetahui seberapa besar kualitas

pelayanan yang diberikan oleh konsumen oleh sebab itu perusahaan perlu memerhatikan dimensi apa saja yang perlu ditingkatkan. Sehingga, ketika mengetahui bahwa kualitas pelayanan baik maka nilai perusahaan juga baik serta konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Perusahaan perlu meningkatkan fasilitas layanan, memberikan pengarahan terhadap karyawan agar tidak melakukan kesalahan terhadap pelanggan serta selalu berhati-hati dalam berkendara supaya tidak terjadi kecelakaan.

Berdasarkan hasil pengujian maka selanjutnya melakukan perhitungan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen**

Variabel	Pengaruh Total			Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung		
	KL	N	KP	KL	N	KP	KL	N	KP
N	.843	.000	.000	.843	.000	.000	.000	.000	.000
KP	.860	.605	.000	.350	.605	.000	.510	.000	.000
LY	.808	.759	.483	.000	.466	.483	.808	.292	.000

Sumber: Olah Data AMOS 22.0

Berdasarkan tabel 4.14 kolom pertama menunjukkan besarnya pengaruh total kualitas layanan terhadap nilai yang diterima yaitu sebesar 0,843. Besarnya pengaruh total tersebut sama besarnya dengan nilai pada pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah sehingga, aspek kualitas pelayanan secara positif dapat mempengaruhi nilai yang diterima.

Adapun besarnya pengaruh total kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,860. Nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan

pengaruh langsung (0,350) dan pengaruh tidak langsung (0,510). Sementara pengaruh tidak langsung (0,510) diperoleh dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap nilai yang diterima dan pengaruh langsung nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan yaitu  $0,843 \times 0,605 = 0,510$ . Kemudian, besarnya pengaruh total nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,605 sehingga, nilai yang diterimasecara positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,808. Nilai tersebut sama besarnya dengan pengaruh tidak langsung. Kemudian besarnya pengaruh total nilai yang diterima terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,759 yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung (0,466) dan pengaruh tidak langsung (0,292). Pengaruh tidak langsung (0,292) diperoleh dari pengaruh langsung nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu  $0,605 \times 0,483 = 0,292$ . Pengaruh total kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,483 yang memiliki besar yang sama dengan pengaruh langsung sehingga, kepuasan pelanggan secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek di daerah Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Berdasarkan analisis dan pembahasan membuktikan bahwa keseluruhan hipotesis dinyatakan dapat diterima dan menunjukkan hasil yang positif signifikan. Secara keseluruhan pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek di daerah Yogyakarta memiliki pengaruh positif signifikan.

Besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu memiliki nilai sebesar 0,808. Nilai tersebut sama besarnya dengan pengaruh tidak langsung. Kemudian besarnya pengaruh total nilai yang diterima terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,759 yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung (0,466) dan pengaruh tidak langsung (0,292). Pengaruh tidak langsung (0,292) diperoleh dari pengaruh langsung nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu  $0,605 \times 0,483 = 0,292$ . Pengaruh total kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,483 yang memiliki besar yang sama dengan pengaruh langsung sehingga, kepuasan pelanggan secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## 5.2 SARAN

Pertama, sehubungan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka perusahaan Go-Jek sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan juga perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi supaya konsumen tidak berpaling pada go-jek. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diketahui dengan melakukan survei pelanggan.

Kedua, Go-jek hendaknya meningkatkan variabel kualitas pelayanan, karena pengaruh terhadap kepuasan pelanggan masih rendah. Perusahaan sebaiknya meningkatkan dan menambah fasilitas Go-Jek yang menarik secara visual seperti memperbanyak stok masker, menyediakan helm yang layak dan bersih untuk konsumen serta selalu siap sedia jas hujan pada saat musim penghujan. Kemudian ketika pengendara melakukan kesalahan maka perusahaan juga harus bertanggung jawab dengan memberikan pengarahan yang baik dan benar kepada para pengendara serta perusahaan mengevaluasi dan memperbaiki layanan lebih baik lagi. Pengendara sebaiknya juga selalu berhati-hati dalam berkendara agar tidak mengalami kecelakaan dan tidak merugikan pelanggan serta perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W, Fornel. C, and Lehmann D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findigs from Sweden, *Journal of Marketing*, 3 (58), 53-66.
- Ariningsih, E.P. (2009), Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender, *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2, Juli, 44-59.
- Atmawati, R dan Wahyuddin, M. (2004), Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54-61.
- Bowen, J.T and Chen, S. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (13/5), 213-217.
- Choi, E. J and Kim, S. (2013), The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
- Ferdinand, A. (2005), *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*, Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : UNDIP.
- \_\_\_\_\_ (2011), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, Semarang : UNDIP.
- Griffin, J. (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Gumussoy, C. A and Koseoglu, B. (2016), The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Irfan, M. (2017), *Sebelum Bergabung dengan Ojek Online Pelajari Dulu Skema Pembayaranannya*. <https://gelaskosong.com/sebelum-bergabung-dengan-ojek-online-pelajari-dulu-skema-pembayarannya/>, Diakses tanggal 12 Februari 2018.
- Khan, M.M dan Fasih, M. (2014), Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.

- Kotler, P dan Keller, K.L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, W dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 66-75.
- Margaret, C. (2012), *Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali pada Layanan Nilai Tambah Selular*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta : Universitas Indonesia.
- McDougall, G.H.G and Levesque, T. (2000), Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Praditya, I.I. (2017), *84 Persen Warga Pakai Transportasi Online Karena Alasan Murah*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2950137/84-persen-warga-pakai-transportasi-online-karena-alasan-murah>, Diakses tanggal 12 Februari 2018.
- Putro,S.W., Samuel, H., Karina, R, dan Brahmana (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M, and Monzonis., J.L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Banking Marketing*, 24(5), 266-283.
- Sugiyono (2007), *Statistika untuk penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2002), The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction- A Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379.
- Tam, J.L.M. (2004), Customer Satisfactin, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.



Wahyu, M.I. (2016), *Transportasi Online di Indonesia*.  
<http://yukmampirkesini.blogspot.co.id/2016/05/transportasi-online-di-indonesia.html>. Diakses tanggal 12 Februari 2018.

[www.Go-Jek.com](http://www.Go-Jek.com) diakses pada tanggal 12 Februari 2018.

Yang, Z and Peterson, R.T. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching cost, *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.

## LAMPIRAN A

### KUESIONER PENELITIAN

#### “Analisis Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Yogyakarta”

Saya Fadhilla Nanda Kharisma mahasiswi dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir, untuk itu saya memohon kesediaan Bpk/ Ibu/ Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaraan dan kelengkapan jawaban Bpk/ Ibu/ Saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan dibagikannya kuesioner ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek di Yogyakarta.

#### IDENTITAS

1. Jenis Kelamin

Laki-laki       Wanita

2. Usia

< 20 tahun       31-40 tahun

20-30 tahun       >40 tahun

3. Pekerjaan

Pelajar/ Mahasiswa       PNS/ TNI/ Polri

Pegawai Swasta       Lain-lain

4. Pendapatan

< Rp 1000.000

Rp 1000.000- Rp2000.000

>Rp2000.000

5. Pernahkah anda menggunakan layanan Go-Jek?

Ya       Tidak

**Berikanlah penilaian pada setiap pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (v) pada salah satu pilihan 5 skala Likert : 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).**

**A. Loyalitas Pelanggan**

Pernyataan	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Komitmen untuk tetap menggunakan layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
Saya merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain	1	2	3	4	5
Mengetahui tentang layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
Komitmen untuk tidak berpaling menggunakan jasa Go-Jek	1	2	3	4	5

## B. Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Saya merasa puas dengan layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
Saya merasa puas dengan keputusan menggunakan Go-Jek	1	2	3	4	5
Go-Jek merupakan pilihan yang sangat tepat	1	2	3	4	5
Saya memperoleh pelayanan yang baik di Go-Jek	1	2	3	4	5

## C. Perceived Value

Pernyataan	Penilaian				
	1	2	3	4	5
Saya tetap tinggal pada layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
Saya menghargai masker gratis yang termasuk dalam layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
Go-Jek memiliki nilai yang baik untuk pelayanan yang terbaik	1	2	3	4	5
Go-Jek memberikan tarif ongkir yang sesuai dari pesaingnya.	1	2	3	4	5
Go-Jek merupakan jasa online terbaik	1	2	3	4	5
Saya sering mendapatkan promo atau diskon dari Go-Jek	1	2	3	4	5

#### ***D. Service Quality***

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>				
Go-Jek memiliki motor dan mobil yang layak pakai	1	2	3	4	5
Fasilitas Go-Jek menarik secara visual	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek selalu berpenampilan rapi	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek mampu berkomunikasi dengan baik dengan Saya	1	2	3	4	5
Apa yang dijanjikan oleh Go-Jek sesuai apa yang diberikan	1	2	3	4	5
Jika Saya memiliki masalah, Go-Jek menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya	1	2	3	4	5
Go-Jek melakukan layanan yang benar pertama kalinya	1	2	3	4	5
Go-Jek memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek memberitahu Saya kapan layanan akan diberikan	1	2	3	4	5
Go-Jek bersikeras pada catatan bebas kesalahan	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek tidak pernah sibuk menanggapi permintaan Saya	1	2	3	4	5

Pengendara Go-Jek memberi pelayanan yang cepat	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek selalu bersedia untuk membantu Saya	1	2	3	4	5
Go-Jek meyakinkan Saya untuk percaya terhadap pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek selalu bersikap sopan	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek mampu menjelaskan tentang jaminan keamanan	1	2	3	4	5
Go-jek memiliki jam operasional yang nyaman	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek mempunyai pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan Saya	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek memberikan perhatian secara personal	1	2	3	4	5
Go-Jek mampu menarik hati Saya	1	2	3	4	5
Pengendara Go-Jek memahami kebutuhan spesifik Saya	1	2	3	4	5
Go-Jek memiliki pengendara yang kompeten dalam bekerja	1	2	3	4	5



## LAMPIRAN B

### REKAPITULASI DATA PENELITIAN

Loyalitas				Kepuasan				Perceived Value						Service Quality																							
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	1	1	13	1	1	1	17	1	19	2	21	2		
																							0	1	2		4	5	6		8		0		2		
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5		
2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2		
2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4



3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 3 4  
4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3  
4 3 3 3 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4  
2 2 2 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2 3 2 2 2 3 2 2 2 3 2 3 3 2 3 3 2 2 3 2  
3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 4  
3 3 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 3 3 3 2 3 3 2 2 2 2 3 2 3 2 2 2 2 3 2 3 2 3 2  
4 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3  
4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 3 3 4 3 4 3 3 3 4 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4  
5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 4  
4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4  
5 4 5 5 3 3 4 4 4 5 3 3 4 3 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5 3 4 4 5 5 5 4 4 5 5  
4 3 4 3 3 2 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4  
4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4  
4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3  
4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5  
5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4  
4 3 3 2 4 4 4 3 2 4 2 2 3 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 5  
3 2 2 3 2 2 3 3 2 4 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 2 3 3 3 3 2 3 2 2 2 3 3 3 3 3 3  
5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4  
4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4  
3 2 3 2 3 2 2 3 3 2 3 2 3 2 2 2 2 3 2 3 2 3 3 2 2 2 2 2 3 3 2 3 3 2 2 3  
4 4 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5  
4 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5  
3 3 4 3 4 3 3 3 4 5 4 4 4 4 4 3 4 3 2 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3  
4 3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 5 4 3 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 4 4  
3 2 2 2 2 2 2 3 4 3 3 4 4 3 2 3 2 3 2 3 2 3 3 3 3 2 3 3 2 2 2 3 3 3 3 3  
4 3 4 3 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 3 4 3 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4  
4 4 3 4 3 3 3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4  
2 2 3 3 2 2 3 3 3 4 3 3 4 3 3 2 3 2 2 3 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 2 3 3 3 2 2  
5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5  
4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5

3 3 3 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3  
3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4  
4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 5 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4  
3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4  
4 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4  
3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 2 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4  
3 3 3 2 2 2 3 2 3 2 2 2 2 3 3 3 2 2 2 3 2 2 2 3 3 3 2 2 2 3 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3  
4 5 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 4 3 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5  
4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4  
3 4 3 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 3 4  
3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3  
3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3  
4 5 4 5 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4  
3 4 3 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3  
4 3 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3  
4 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 2 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4  
5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5  
5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5  
3 4 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3  
3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3  
4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3  
4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4  
4 3 3 2 4 4 3 3 4 3 3 3 3 4 2 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4 5 5 4 4 4  
3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 3 4 3  
2 3 3 3 2 2 2 3 3 2 2 2 2 2 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 3 2 3 3 2 2 3 2 3 2 3  
4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3  
2 4 5 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 5 5 4 4 5 4 3 3 5  
4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3  
3 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4  
5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4  
4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 3 4 4 4 3  
4 3 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 3 4 3 4 4 3 2 3 5 4 5 4 4 4 5 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 4 3

2 2 1 2 2 2 1 2 4 4 3 3 4 4 1 1 1 2 2 3 2 1 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 1 2  
4 4 5 5 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 3 3 4 5 4 4 4 4 5 4  
4 4 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5  
5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 3 3 5 5 5  
5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5  
4 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4  
5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4  
4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4  
2 3 2 2 2 2 3 2 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 3 3  
3 4 4 3 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4  
5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5  
3 2 3 3 2 2 3 2 3 3 3 2 3 2 3 3 2 2 3 3 3 2 2 3 2 3 3 3 2 2 3 2 3 3 2 2 3 3  
4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5  
4 3 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 4  
3 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 4  
4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 3  
4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4  
5 4 5 4 4 5 4 5 3 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 3 3 4 4 3 3 4  
4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5  
4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4  
4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4  
4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5  
5 4 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4 5  
4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 5  
3 3 4 3 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 3 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5  
3 4 3 4 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5  
2 2 3 3 3 2 3 3 3 3 2 2 2 3 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2 3 2 3 3 2 2 3 3 3 2 2 2  
4 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4  
4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4  
4 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3  
2 3 3 2 2 2 2 2 3 3 2 2 2 3 3 2 2 3 2 3 2 3 2 3 3 2 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2  
3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 3 4 4

5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 5  
4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4  
4 3 3 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5  
4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5  
2 3 3 3 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 3 2 3 2 3 2 3 2 3 2 3 2 2 2  
3 3 2 2 2 3 2 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 3 2 2 3 3 3 2 2 4 3 3 3 3 3 3 2 2 4 3 3 3 3 3  
4 3 3 3 4 4 3 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3  
3 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3  
5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4  
4 4 3 4 5 4 5 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4  
4 3 3 4 4 5 4 5 4 3 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3  
2 3 2 3 4 4 5 4 2 3 3 3 2 3 3 3 2 2 2 3 3 3 2 2 2 3 3 3 2 2 3 3 2 2 2 3 2 2 2 2 3 3 3 2 2 2 3 3 3 2 2  
3 2 2 2 4 4 5 4 3 3 2 2 3 2 4 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4  
4 4 3 3 5 5 4 5 3 3 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3  
3 3 4 3 4 5 5 5 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3  
4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 4  
4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 4  
5 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 3 3 5 5 4 5 5 4 5 5 4 3 4 4 4 5  
5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4  
4 3 4 3 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 4 3  
5 4 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4  
4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 3 3 5 5 5 5  
5 4 5 4 4 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5  
4 3 4 3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3  
3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5  
1 1 1 2 2 1 2 2 1 1 2 1 1 1 1 2 1 1 1 2 2 1 1 2 1 1 1 2 2 1 1 2 2 1 1 2 2 1 1 2 2 1 1 2 2 2 2 2 2  
3 3 2 3 2 3 3 3 2 3 2 2 3 2 3 2 3 2 3 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 3 2 3 2 3 2 3 3 2 3 3 2  
3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4  
2 3 2 2 2 3 3 3 3 3 2 2 2 3 4 3 3 3 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 4 4  
1 2 2 1 2 2 1 2 2 2 2 1 2 2 1 1 2 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 1 1 2 2 1 1 2 2 1 1 2 2 1 1 1 2 2 1 1 2 1 2  
3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 2 3 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 2 3

5 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4  
4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5  
3 3 3 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5  
4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3  
4 3 4 3 3 3 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 5 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3  
4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5 3 4 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3  
4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4  
4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4  
4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5 5  
5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4  
3 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 3 4 5 4 5 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4  
3 2 3 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4  
4 3 4 3 2 3 3 3 3 2 3 3 3 2 3 4 4 5 4 3 3 4 4 4 4 2 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4  
3 3 3 4 3 2 3 2 2 3 3 3 3 3 2 3 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 2 2 3 3 3 2 3 2 3 2 3  
2 1 1 1 2 2 1 2 1 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 1 1 1 1 2 2 1 2 2 1 2 2 2 1 2 2 2 1 2 1 2 1 2  
3 4 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 5 3 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3  
4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 3 3 3 3 4 5 4 4 5 2 4 5 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3 4 4 4  
3 4 3 3 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3  
5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4  
4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3  
3 3 3 3 2 3 2 2 3 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 2 2 3 2 2 2 2 3 2 2 2 3 3 2 3 3 2 2 2 2 3  
2 2 2 3 2 3 3 3 2 3 2 2 2 2 2 3 2 2 3 2 3 2 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 3 3 2 2  
3 3 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 5  
4 2 3 3 3 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 5 4 4 4 4 4 5 4 5 3 4 5 4 4 4 4 4 3 4 5 4 4 4  
5 4 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4  
4 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 3 3 4 5 4  
5 5 5 5 4 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4 5 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 4  
4 3 3 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 4 3  
3 4 3 3 3 3 2 3 3 2 3 2 2 2 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5  
4 5 5 4 5 5 4 5 3 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4  
2 3 2 3 2 2 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3

2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	
3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3		
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4		
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4		
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
2	3	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	
3,		3,	3	3,		3,	4	3,		3,		3,		3,	3	3,		3,	3	3,		3,	3	3,		3,	3		3,		3,		3,		3	3
6		55	,	67		6	,	6		60		61		62		6	,	70		6	,	6		6	,	63		6		68		64		63	,	
6	4	9	5	3	4	7	5	2	5	4	5	4	4	9	3	4	5	8	4	1	5	7	3	3	5	4	4	2	3	8	4	9	4	4	5	
3,				4,				3,						3,																						
5				08				8						56																						
8				7				1						4																						

## LAMPIRAN C

### UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN (SPSS)

#### 50 RESPONDEN

#### 1. Loyalitas Pelanggan

		Correlations				
		L1	L2	L3	L4	Skor
L1	Pearson Correlation	1	.485**	.519**	.558**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
L2	Pearson Correlation	.485**	1	.661**	.429**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
L3	Pearson Correlation	.519**	.661**	1	.403**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	50	50	50	50	50
L4	Pearson Correlation	.558**	.429**	.403**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004		.000
	N	50	50	50	50	50
Skor	Pearson Correlation	.799**	.800**	.794**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

## 2. Kepuasan Pelanggan

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	Skor
KP1	Pearson Correlation	1	.621**	.579**	.659**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.621**	1	.692**	.628**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.579**	.692**	1	.632**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.659**	.628**	.632**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Skor	Pearson Correlation	.824**	.867**	.877**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4



### 3. Nilai yang Diterima (*Perceived Value*)

**Correlations**

		N1	N2	N3	N4	N5	N6	Skor
N1	Pearson Correlation	1	.286 <sup>*</sup>	.685 <sup>**</sup>	.425 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.692 <sup>**</sup>	.809 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.044	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
N2	Pearson Correlation	.286 <sup>*</sup>	1	.579 <sup>**</sup>	.218	.315 <sup>*</sup>	.272	.600 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.128	.026	.056	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
N3	Pearson Correlation	.685 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	1	.574 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.868 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
N4	Pearson Correlation	.425 <sup>**</sup>	.218	.574 <sup>**</sup>	1	.537 <sup>**</sup>	.350 <sup>*</sup>	.681 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002	.128	.000		.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
N5	Pearson Correlation	.531 <sup>**</sup>	.315 <sup>*</sup>	.515 <sup>**</sup>	.537 <sup>**</sup>	1	.476 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
N6	Pearson Correlation	.692 <sup>**</sup>	.272	.568 <sup>**</sup>	.350 <sup>*</sup>	.476 <sup>**</sup>	1	.764 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.056	.000	.013	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Skor	Pearson Correlation	.809 <sup>**</sup>	.600 <sup>**</sup>	.868 <sup>**</sup>	.681 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	.764 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

#### 4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	KL15	KL16	KL17	KL18	KL19	KL20	KL21	KL22	Skor
KL1	Pearson Correlation	1	.731**	.547**	.319*	.518**	.478**	.526**	.594**	.370**	.343*	.408**	.476**	.494**	.481**	.516**	.442**	.409**	.496**	.238	.368**	.140	.312*	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.008	.015	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.097	.009	.331	.027	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL2	Pearson Correlation	.731**	1	.511**	.337*	.601**	.557**	.578**	.695**	.439**	.339*	.428**	.472**	.458**	.578**	.612**	.558**	.530**	.534**	.313*	.422**	.225	.500**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.000	.000	.000	.000	.001	.016	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.002	.116	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL3	Pearson Correlation	.547**	.511**	1	.338*	.478**	.270	.445**	.492**	.077	.129	.182	.418**	.341*	.277	.413**	.196	.244	.284*	.318*	.269	.055	.137	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000	.058	.001	.000	.594	.371	.206	.003	.015	.052	.003	.172	.087	.046	.024	.059	.707	.343	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL4	Pearson Correlation	.319*	.337*	.338*	1	.647**	.521**	.685**	.621**	.498**	.315*	.408**	.290*	.423**	.429**	.429**	.538**	.343*	.504**	.672**	.531**	.494**	.416**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.024	.017	.016		.000	.000	.000	.000	.000	.026	.003	.041	.002	.002	.002	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL5	Pearson Correlation	.518**	.601**	.478**	.647**	1	.631**	.787**	.730**	.620**	.545**	.562**	.438**	.624**	.656**	.583**	.549**	.602**	.579**	.706**	.572**	.504**	.401**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL6	Pearson Correlation	.478**	.557**	.270	.521**	.631**	1	.652**	.621**	.399**	.378**	.444**	.410**	.594**	.499**	.468**	.614**	.485**	.566**	.500**	.462**	.479**	.511**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.058	.000	.000		.000	.000	.004	.007	.001	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

KL7	Pearson Correlation	.526**	.578**	.445**	.685**	.787**	.652**	1	.722**	.477**	.570**	.623**	.573**	.698**	.738**	.700**	.708**	.612**	.695**	.639**	.640**	.477**	.530**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL8	Pearson Correlation	.594**	.695**	.492**	.621**	.730**	.621**	.722**	1	.494**	.417**	.414**	.626**	.593**	.676**	.702**	.625**	.647**	.744**	.554**	.627**	.434**	.560**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL9	Pearson Correlation	.370**	.439**	.077	.498**	.620**	.399**	.477**	.494**	1	.617**	.440**	.360*	.472**	.592**	.454**	.536**	.596**	.494**	.580**	.566**	.633**	.478**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.594	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.001	.010	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL10	Pearson Correlation	.343*	.339*	.129	.315*	.545**	.378**	.570**	.417**	.617**	1	.556**	.267	.346*	.474**	.452**	.446**	.688**	.465**	.444**	.424**	.391**	.192	.616**
	Sig. (2-tailed)	.015	.016	.371	.026	.000	.007	.000	.003	.000		.000	.061	.014	.001	.001	.001	.000	.001	.001	.002	.005	.181	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL11	Pearson Correlation	.408**	.428**	.182	.408**	.562**	.444**	.623**	.414**	.440**	.556**	1	.550**	.577**	.627**	.693**	.657**	.546**	.481**	.255	.425**	.281*	.248	.668**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.206	.003	.000	.001	.000	.003	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.074	.002	.048	.083	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL12	Pearson Correlation	.476**	.472**	.418**	.290*	.438**	.410**	.573**	.626**	.360*	.267	.550**	1	.690**	.723**	.690**	.635**	.545**	.588**	.228	.557**	.234	.350*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.041	.001	.003	.000	.000	.010	.061	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.111	.000	.101	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL13	Pearson Correlation	.494**	.458**	.341*	.423**	.624**	.594**	.698**	.593**	.472**	.346*	.577**	.690**	1	.749**	.678**	.734**	.529**	.674**	.446**	.639**	.485**	.547**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

KL14	Pearson Correlation	.481**	.578**	.277	.429**	.656**	.499**	.738**	.676**	.592**	.474**	.627**	.723**	.749**	1	.719**	.769**	.667**	.666**	.455**	.727**	.453**	.492**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL15	Pearson Correlation	.516**	.612**	.413**	.429**	.583**	.468**	.700**	.702**	.454**	.452**	.693**	.690**	.678**	.719**	1	.729**	.652**	.719**	.318*	.607**	.321*	.517**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.025	.000	.023	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL16	Pearson Correlation	.442**	.558**	.196	.538**	.549**	.614**	.708**	.625**	.536**	.446**	.657**	.635**	.734**	.769**	.729**	1	.548**	.789**	.481**	.653**	.572**	.600**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.172	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL17	Pearson Correlation	.409**	.530**	.244	.343*	.602**	.485**	.612**	.647**	.596**	.688**	.546**	.545**	.529**	.667**	.652**	.548**	1	.519**	.362**	.440**	.346*	.434**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.087	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.010	.001	.014	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL18	Pearson Correlation	.496**	.534**	.284*	.504**	.579**	.566**	.695**	.744**	.494**	.465**	.481**	.588**	.674**	.666**	.719**	.789**	.519**	1	.532**	.622**	.470**	.534**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL19	Pearson Correlation	.238	.313*	.318*	.672**	.706**	.500**	.639**	.554**	.580**	.444**	.255	.228	.446**	.455**	.318*	.481**	.362**	.532**	1	.584**	.762**	.531**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.097	.027	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.074	.111	.001	.001	.025	.000	.010	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL20	Pearson Correlation	.368**	.422**	.269	.531**	.572**	.462**	.640**	.627**	.566**	.424**	.425**	.557**	.639**	.727**	.607**	.653**	.440**	.622**	.584**	1	.584**	.546**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.059	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

KL21	Pearson Correlation	.140	.225	.055	.494**	.504**	.479**	.477**	.434**	.633**	.391**	.281*	.234	.485**	.453**	.321*	.572**	.346*	.470**	.762**	.584**	1	.596**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.331	.116	.707	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.005	.048	.101	.000	.001	.023	.000	.014	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL22	Pearson Correlation	.312*	.500**	.137	.416**	.401**	.511**	.530**	.560**	.478**	.192	.248	.350*	.547**	.492**	.517**	.600**	.434**	.534**	.531**	.546**	.596**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.343	.003	.004	.000	.000	.000	.000	.181	.083	.013	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Skor	Pearson Correlation	.635**	.710**	.467**	.678**	.837**	.718**	.878**	.847**	.707**	.616**	.668**	.688**	.795**	.836**	.802**	.833**	.729**	.807**	.696**	.769**	.632**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN D

### TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### a) Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	32,2%
Perempuan	137	67,8%
Total	202	100%

#### b) Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	11,4%
20-30 tahun	166	82,2%
31-40 tahun	9	4,4%
>40 tahun	4	2%
Total	202	100%

**c) Pekerjaan**

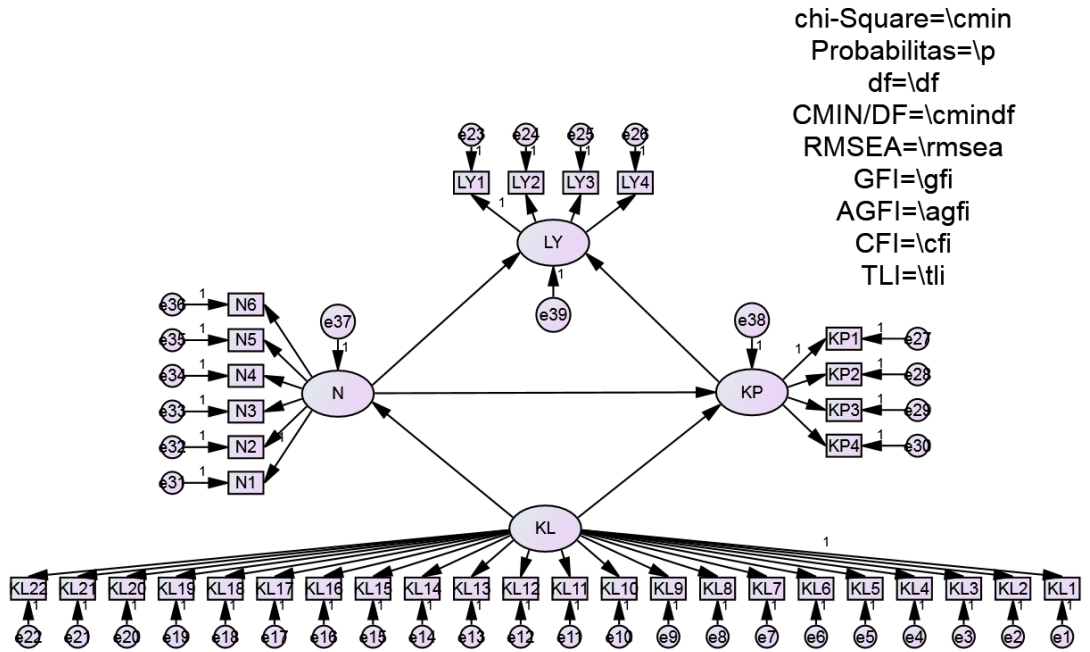
Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	163	80,7%
PNS/TNI/POLRI	6	3%
Pegawai Swasta	9	4,4%
Lain-lain	24	11,9%
Total	202	100%

**d) Pendapatan**

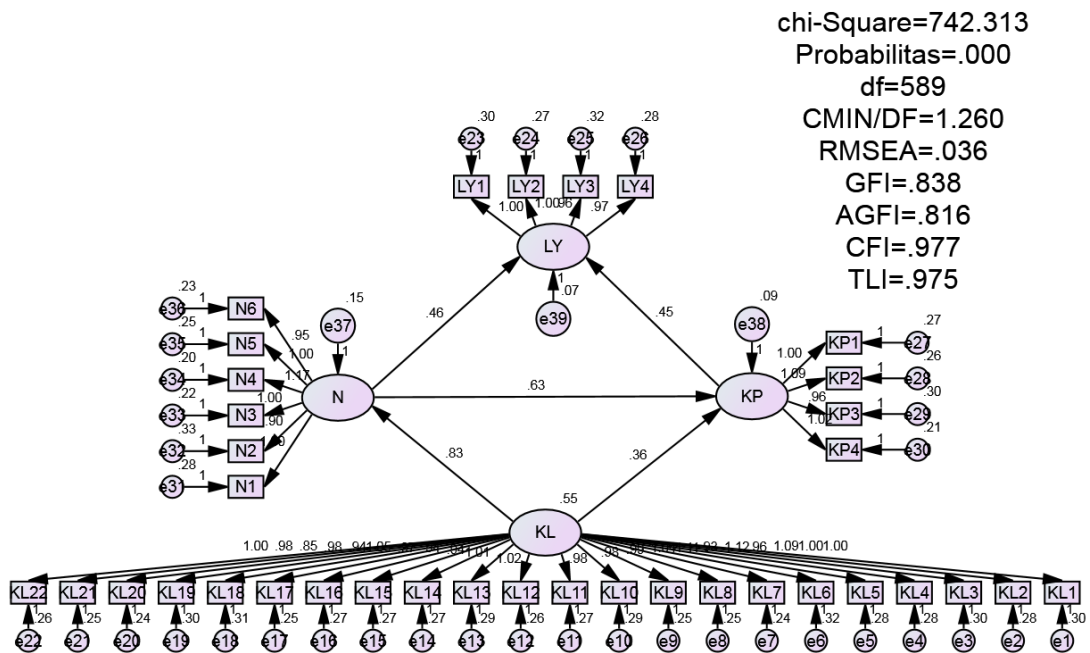
Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 1000.0000	83	41,1%
Rp 1000.0000- Rp 2000.0000	88	43,6%
> Rp 2000.0000	31	15,3%
Total	202	100%

LAMPIRAN E

STRUKTURAL EQUATION MODEL (SEM)



chi-Square= $\backslash$ cmin  
 Probabilitas= $\backslash$ p  
 df= $\backslash$ df  
 CMIN/DF= $\backslash$ cmindf  
 RMSEA= $\backslash$ rmsea  
 GFI= $\backslash$ gfi  
 AGFI= $\backslash$ agfi  
 CFI= $\backslash$ cfi  
 TLI= $\backslash$ tli



chi-Square=742.313  
 Probabilitas=.000  
 df=589  
 CMIN/DF=1.260  
 RMSEA=.036  
 GFI=.838  
 AGFI=.816  
 CFI=.977  
 TLI=.975



## UJI VALIDITAS

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
N	<--- KL	.843
KP	<--- KL	.350
KP	<--- N	.605
LY	<--- N	.466
LY	<--- KP	.483
KL1	<--- KL	.803
KL2	<--- KL	.815
KL3	<--- KL	.828
KL4	<--- KL	.805
KL5	<--- KL	.841
KL6	<--- KL	.772
KL7	<--- KL	.857
KL8	<--- KL	.839
KL9	<--- KL	.827
KL10	<--- KL	.803
KL11	<--- KL	.812
KL12	<--- KL	.827
KL13	<--- KL	.813
KL14	<--- KL	.801
KL15	<--- KL	.801
KL16	<--- KL	.810
KL17	<--- KL	.841
KL18	<--- KL	.780
KL19	<--- KL	.798
KL20	<--- KL	.788
KL21	<--- KL	.822
KL22	<--- KL	.826
LY1	<--- LY	.794
LY2	<--- LY	.809
LY3	<--- LY	.773
LY4	<--- LY	.797
KP1	<--- KP	.828
KP2	<--- KP	.856
KP3	<--- KP	.801
KP4	<--- KP	.864
N1	<--- N	.812
N2	<--- N	.750

			Estimate
N3	<---	N	.839
N4	<---	N	.885
N5	<---	N	.827
N6	<---	N	.827

## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	666
Number of distinct parameters to be estimated:	77
Degrees of freedom (666 - 77):	589

## UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
N6	1.000	5.000	-.315	-1.826	.017	.050
N5	1.000	5.000	-.326	-1.891	-.212	-.615
N4	1.000	5.000	-.199	-1.156	-.647	-1.877
N3	2.000	5.000	-.094	-.548	-.667	-1.936
N2	1.000	5.000	-.631	-3.661	.456	1.323
N1	1.000	5.000	-.250	-1.453	-.142	-.412
KP4	1.000	5.000	-.209	-1.214	-.594	-1.724
KP3	1.000	5.000	-.426	-2.471	-.093	-.269
KP2	1.000	5.000	-.262	-1.521	-.783	-2.272
KP1	1.000	5.000	-.364	-2.110	-.517	-1.499
LY4	1.000	5.000	-.295	-1.713	-.201	-.582
LY3	1.000	5.000	-.327	-1.899	.096	.278
LY2	1.000	5.000	-.273	-1.585	-.097	-.281
LY1	1.000	5.000	-.397	-2.303	-.245	-.711
KL22	1.000	5.000	-.236	-1.370	-.527	-1.530
KL21	1.000	5.000	-.475	-2.755	.101	.292
KL20	2.000	5.000	-.018	-.103	-.570	-1.653
KL19	1.000	5.000	-.366	-2.125	-.104	-.301
KL18	1.000	5.000	-.165	-.955	-.317	-.920
KL17	1.000	5.000	-.390	-2.265	-.179	-.518
KL16	1.000	5.000	-.286	-1.660	-.404	-1.172
KL15	1.000	5.000	-.323	-1.872	-.120	-.348
KL14	1.000	5.000	-.105	-.609	-.468	-1.358
KL13	1.000	5.000	-.282	-1.634	-.400	-1.160
KL12	1.000	5.000	-.369	-2.143	-.138	-.400
KL11	1.000	5.000	-.427	-2.475	-.182	-.529
KL10	1.000	5.000	-.277	-1.605	-.506	-1.469
KL9	1.000	5.000	-.367	-2.128	-.170	-.492
KL8	1.000	5.000	-.475	-2.754	.149	.431
KL7	1.000	5.000	-.275	-1.596	-.583	-1.691
KL6	1.000	5.000	-.332	-1.925	-.227	-.658
KL5	1.000	5.000	-.542	-3.144	-.210	-.610
KL4	1.000	5.000	-.455	-2.639	.084	.244
KL3	1.000	5.000	-.294	-1.706	-.502	-1.457
KL2	1.000	5.000	-.425	-2.467	.073	.210
KL1	1.000	5.000	-.381	-2.211	-.018	-.052
Multivariate					-3.279	-.445

## MODEL FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	742.313	589	.000	1.260
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	7293.565	630	.000	11.577

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.838	.816	.741
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.488	.070	.017	.067

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.898	.891	.977	.975	.977
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.036	.027	.044	.999
Independence model	.229	.225	.234	.000

## UJI HIPOTESIS

### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
N	<---	KL	.833	.074	11.320	***	par_34
KP	<---	KL	.362	.089	4.059	***	par_33
KP	<---	N	.634	.098	6.457	***	par_37
LY	<---	N	.459	.147	3.132	.002	par_35
LY	<---	KP	.454	.142	3.186	.001	par_36
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	.999	.073	13.637	***	par_1
KL3	<---	KL	1.093	.078	13.958	***	par_2
KL4	<---	KL	.963	.072	13.384	***	par_3
KL5	<---	KL	1.121	.078	14.293	***	par_4
KL6	<---	KL	.931	.074	12.656	***	par_5
KL7	<---	KL	1.112	.076	14.659	***	par_6
KL8	<---	KL	1.035	.073	14.206	***	par_7
KL9	<---	KL	.992	.071	13.915	***	par_8
KL10	<---	KL	.983	.074	13.340	***	par_9
KL11	<---	KL	.981	.072	13.576	***	par_10
KL12	<---	KL	1.019	.073	13.904	***	par_11
KL13	<---	KL	1.011	.074	13.576	***	par_12
KL14	<---	KL	.938	.071	13.297	***	par_13
KL15	<---	KL	.939	.071	13.326	***	par_14
KL16	<---	KL	.966	.072	13.505	***	par_15
KL17	<---	KL	1.054	.074	14.259	***	par_16
KL18	<---	KL	.937	.073	12.803	***	par_17
KL19	<---	KL	.979	.074	13.225	***	par_18
KL20	<---	KL	.853	.066	13.012	***	par_19
KL21	<---	KL	.980	.071	13.799	***	par_20
KL22	<---	KL	1.004	.072	13.896	***	par_21
LY1	<---	LY	1.000				
LY2	<---	LY	1.000	.080	12.527	***	par_22
LY3	<---	LY	.956	.080	11.941	***	par_23
LY4	<---	LY	.971	.078	12.448	***	par_24
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	1.091	.074	14.739	***	par_25
KP3	<---	KP	.956	.071	13.392	***	par_26
KP4	<---	KP	1.022	.068	15.086	***	par_27
N1	<---	N	1.000				
N2	<---	N	.896	.075	12.028	***	par_28

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
N3	<---	N	.998	.071	14.137	***	par_29
N4	<---	N	1.168	.076	15.307	***	par_30
N5	<---	N	1.001	.072	13.897	***	par_31
N6	<---	N	.955	.069	13.831	***	par_32

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	N	KP	LY
N	.843	.000	.000	.000
KP	.350	.605	.000	.000
LY	.000	.466	.483	.000
N6	.000	.827	.000	.000
N5	.000	.827	.000	.000
N4	.000	.885	.000	.000
N3	.000	.839	.000	.000
N2	.000	.750	.000	.000
N1	.000	.812	.000	.000
KP4	.000	.000	.864	.000
KP3	.000	.000	.801	.000
KP2	.000	.000	.856	.000
KP1	.000	.000	.828	.000
LY4	.000	.000	.000	.797
LY3	.000	.000	.000	.773
LY2	.000	.000	.000	.809
LY1	.000	.000	.000	.794
KL22	.826	.000	.000	.000
KL21	.822	.000	.000	.000
KL20	.788	.000	.000	.000
KL19	.798	.000	.000	.000
KL18	.780	.000	.000	.000
KL17	.841	.000	.000	.000
KL16	.810	.000	.000	.000
KL15	.801	.000	.000	.000
KL14	.801	.000	.000	.000
KL13	.813	.000	.000	.000
KL12	.827	.000	.000	.000
KL11	.812	.000	.000	.000
KL10	.803	.000	.000	.000
KL9	.827	.000	.000	.000
KL8	.839	.000	.000	.000
KL7	.857	.000	.000	.000
KL6	.772	.000	.000	.000
KL5	.841	.000	.000	.000
KL4	.805	.000	.000	.000
KL3	.828	.000	.000	.000
KL2	.815	.000	.000	.000
KL1	.803	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	N	KP	LY
N	.000	.000	.000	.000
KP	.510	.000	.000	.000



**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	N	KP	LY
N	.000	.000	.000	.000
KP	.510	.000	.000	.000
LY	.808	.292	.000	.000
N6	.696	.000	.000	.000
N5	.697	.000	.000	.000
N4	.746	.000	.000	.000
N3	.707	.000	.000	.000
N2	.632	.000	.000	.000
N1	.684	.000	.000	.000
KP4	.743	.523	.000	.000
KP3	.688	.485	.000	.000
KP2	.736	.518	.000	.000
KP1	.712	.501	.000	.000
LY4	.644	.605	.385	.000
LY3	.625	.586	.373	.000
LY2	.654	.614	.390	.000
LY1	.642	.603	.383	.000
KL22	.000	.000	.000	.000
KL21	.000	.000	.000	.000
KL20	.000	.000	.000	.000
KL19	.000	.000	.000	.000
KL18	.000	.000	.000	.000
KL17	.000	.000	.000	.000
KL16	.000	.000	.000	.000
KL15	.000	.000	.000	.000
KL14	.000	.000	.000	.000
KL13	.000	.000	.000	.000
KL12	.000	.000	.000	.000
KL11	.000	.000	.000	.000
KL10	.000	.000	.000	.000
KL9	.000	.000	.000	.000
KL8	.000	.000	.000	.000
KL7	.000	.000	.000	.000
KL6	.000	.000	.000	.000
KL5	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	N	KP	LY
N	.843	.000	.000	.000
KP	.860	.605	.000	.000
LY	.808	.759	.483	.000
N6	.696	.827	.000	.000
N5	.697	.827	.000	.000
N4	.746	.885	.000	.000
N3	.707	.839	.000	.000
N2	.632	.750	.000	.000
N1	.684	.812	.000	.000
KP4	.743	.523	.864	.000
KP3	.688	.485	.801	.000
KP2	.736	.518	.856	.000
KP1	.712	.501	.828	.000
LY4	.644	.605	.385	.797
LY3	.625	.586	.373	.773
LY2	.654	.614	.390	.809
LY1	.642	.603	.383	.794
KL22	.826	.000	.000	.000
KL21	.822	.000	.000	.000
KL20	.788	.000	.000	.000
KL19	.798	.000	.000	.000
KL18	.780	.000	.000	.000
KL17	.841	.000	.000	.000
KL16	.810	.000	.000	.000
KL15	.801	.000	.000	.000
KL14	.801	.000	.000	.000
KL13	.813	.000	.000	.000
KL12	.827	.000	.000	.000
KL11	.812	.000	.000	.000
KL10	.803	.000	.000	.000
KL9	.827	.000	.000	.000
KL8	.839	.000	.000	.000
KL7	.857	.000	.000	.000
KL6	.772	.000	.000	.000
KL5	.841	.000	.000	.000
KL4	.805	.000	.000	.000
KL3	.828	.000	.000	.000
KL2	.815	.000	.000	.000
KL1	.803	.000	.000	.000