

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI YOGYAKARTA**



Oleh:

Nama : Derry Sandika

Nomor Mahasiswa : 12311449

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
Mencapai derajat serjana strata-1 Program Studi Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi UII

**Oleh:**

**Nama : Derry Sandika**  
**Nomor Mahasiswa : 12311449**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAN BEBAS PLAGIALISME

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

Yogyakarta, Desember 2018



(Derry Sandika)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI YOGYAKARTA**

**Hasil Penelitian**

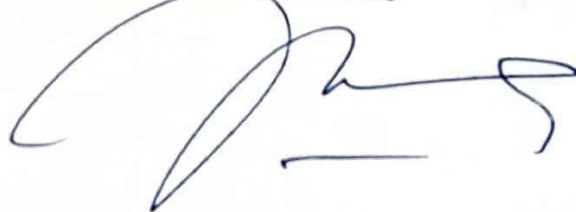
**Diajukan Oleh:**

Nama : Derry Sandika  
No.Mahasiswa : 12311449  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal... 18/12/2010

Dosen Pembimbing



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
GOJEK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **DERRY SANDIKA**

Nomor Mahasiswa : **12311449**

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

Pada hari Jum'at, tanggal: 18 Januari 2019

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



Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## MOTTO

“Hidup mulia atau mati syahid.”

“Siapa yang menghendaki kehidupan dunia, maka harus disertai ilmu.  
Dan siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, juga harus dengan ilmu.”

(Imam Syafi’i)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah S. W. T yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga saya mampu menyelesaikan tulisan ini.*

*dan untuk Nabi Muhammad S. A. W yang tercinta karena beliau telah saya mengenal nikmat islam yang sangat luar biasa dan mampu membimbing saya baik untuk keselamatan dunia dan akhirat.*

*kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan moral dan materinya dan tidak lelah dalam memberikan nasehat*

*kepada Restia Noviana yang telah menemani dan memberikan cerita dalam kehidupan di Yogyakarta*

## **ABSTRAKSI**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI YOGYAKARTA**

**Oleh:**

Derry Sandika

Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, menganalisa adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen GoJek di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi GoJek. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yakni sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya. Dalam *convenience sampling*, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan sebagai responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistic. Model penelitian menggunakan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Amos.

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi GoJek. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek.

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



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

Alhamdulillahirabilalamin dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmatnya yang berupa rahmat, rizki dan karunia-Nya serta kesehatan jasmani dan rohani. Shalawat serta salam tercurah kepada nabi tercinta dan nabi penutup diakhir zaman ini yakni Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Dengan rasa syukur yang mendalam pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan dan Loyalitas Konsumen GoJek di Yogyakarta”. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam Penulisan skripsi ini, penulis menyadari betul akan banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu bimbingan dan arahan dari semua pihak dapat membantu dalam mewujudkan penulisan yang terbaik.

Pada kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan juga pada jajarannya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan juga jajarannya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
3. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan juga jajarannya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya
4. Orang tua tercinta, Bapak dan ibu yang telah memberikan dukungannya baik dari segi materi maupun do'a yang selalu beliau panjatkan demi kebaikan sang penulis ini.
5. Bapak Anas Hidayat Drs.M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingannya dan membantu dalam penulisan skripsi ini,
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Seluruh Karyawan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Semoga do'a, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mohon maaf atas kekurangannya.

Semoga tulisan ini bermanfaat...Amin

Penulis,

(Derry Sandika)

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Masalah .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2. Kepercayaan Konsumen.....	10
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	11
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	15
2.2.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan .....	15
2.2.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	17

2.2.3. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	21
3.2. Populasi dan Sampel.....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.3.1. Kualitas Pelayanan .....	22
3.3.2. Kepercayaan Konsumen.....	23
3.3.3. Loyalitas Konsumen.....	24
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5. Uji Kualitas Instrumen .....	25
3.6. Tehnik Analisis .....	29
3.7. Pengujian Hipotesis .....	35
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1. Analisis Deskriptif .....	35
4.1.1. Deskriptif Profil Responden .....	35
4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas.....	38
4.2. Analisis Structural Equation Model.....	43
4.2.1. Pengujian Instrumen Model Structural .....	43
4.2.2. Ukuran Sampel .....	45
4.2.3. Uji Normalitas Data .....	45
4.2.4. Uji Outlier.....	47
4.2.5. Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit).....	48
4.2.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
4.3. Pembahasan dan Implikasi .....	53
4.3.1. Hubungan Antara Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan.....	53
4.3.2. Hubungan Antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen ...	53

4.3.3. Hubungan Antara Kepercayaan dengan Loyalitas.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas .....	26
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2. Umur Responden .....	38
Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	41
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	42
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Structural .....	44
Tabel 4.7. Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.8. Uji Outlier .....	47
Tabel 4.9. Goodnes of Fit Index .....	48
Tabel 4.10. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	20
Gambar 4.1. Model Struktural .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5. Hasil Analisis AMOS



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang jauh lebih ketat dari sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009). hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi dan pertukaran informasi yang sangat cepat, sehingga mendorong akan sebuah perubahan, kemajuan teknologi yang tumbuh pesat telah menciptakan digitalisasi yang merambah ke setiap aspek kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan sehari-hari, hingga ke pengelolaan negara. Selain itu, kehadiran teknologi digital seakan meniadakan batasan bagi manusia dalam melakukan berbagai aktivitas harian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hal-hal yang terlihat sulit, bahkan mungkin mustahil dilakukan pada masa sebelumnya, kini menjadi nyata. Hanya dengan menyentuh satu tombol saja dalam smartphone, kini dunia seolah-olah bisa dengan mudah diakses oleh siapa saja.

Salah satu contoh kemudahan yang didapat manusia berkat era digital yang semakin maju adalah munculnya transportasi online. Hanya dengan memiliki smartphone berbasis sistem Android, Windows, atau iOS, semua orang berkesempatan memesan berbagai macam tiket transportasi seperti pesawat terbang, kereta api, kapal laut, dan lain sebagainya secara online, tanpa perlu berlama-lama mengantri di bandara, stasiun, atau pelabuhan. Cukup dengan sentuh gadget, tiket sudah bisa dipesan.

Tidak cukup berhenti sampai di situ saja, teknologi aplikasi smartphone tidak hanya memiliki sistem pemesanan tiket secara online, tapi juga mampu menjawab kebutuhan manusia akan kemudahan dalam mengakses moda transportasi, terutama di kota-kota besar. Dengan sekali klik, masyarakat bisa memesan berbagai moda transportasi seperti motor atau mobil, lengkap dengan data diri pengemudi, nomor kendaraan, serta nomor telepon.

Kelebihan lainnya yang mampu diberikan oleh transportasi online ini adalah panduan perjalanan hingga ke lokasi tujuan dengan fasilitas GPS (Global Positioning System), serta informasi tarif tetap yang sudah diberitahu sebelum memulai perjalanan.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi inilah yang membuat transportasi online kian eksis dan digandrungi banyak orang. Hal tersebut terlihat jelas dari makin banyaknya pengemudi yang mengenakan jaket atau seragam berlogo operator penyedia transportasi online yang menjamur dan sering berlalu-lalang, terutama di kota-kota besar.

Transportasi online memang mampu menghadirkan terobosan baru untuk pengalaman bertransportasi masyarakat yang lebih baik, khususnya dalam hal kemudahan, tarif, respon, keamanan, serta kenyamanan. Jika dibandingkan dengan operator transportasi konvensional seperti angkot, kebanyakan pengguna angkutan umum sering merasa dikecewakan karena berbagai faktor, seperti keamanan serta kenyamanan yang tidak terjamin, supir yang ugal-ugalan dan terkadang kasar, serta suka menurunkan penumpang seenaknya sehingga membuat macet.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2017 terhadap 4.668 konsumen pengguna operator transportasi online, secara umum lebih memilih menggunakan jenis transportasi tersebut dibanding operator transportasi konvensional karena faktor harga yang jauh lebih murah (84,1%) dan juga lebih cepat (81,9%).

Di Yogyakarta sendiri, transportasi berbasis aplikasi smartphone dikuasi oleh salah satu operator besar penyedia jasa layanan transportasi online, yaitu GoJek. Namun, GoJek bukanlah satu-satunya nama operator transportasi online yang cukup dikenal di Yogyakarta. Selain GoJek, ada juga kompetitor lainnya, yaitu Grab.

Persaingan antara kedua kompetitor memang sangat umum terjadi dalam dunia bisnis, tentu dengan adanya persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan yang akan menjadi nilai jual bagi perusahaan. Menurut Bijarpurkat (2016) setiap perusahaan tentunya harus memiliki nilai jual yang menguntungkan, yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen akan memilih dan membandingkan, perusahaan mana yang memiliki nilai jual yang lebih baik dan lebih menguntungkan baginya dengan harga yang lebih rendah.

Dengan kata lain untuk bisa memenangkan persaingan, perusahaan hendaknya mampu membaca keinginan konsumennya, Oleh karena itu faktor yang paling penting dalam perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Menurut Elradho H Kumadji dan Yulianto (2014) apabila perusahaan dapat menyesuaikan

produk jasa dengan keinginan atau harapan konsumen maka loyalitas konsumen yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

Persaingan tentu terjadi juga antara GoJek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan pelayanan yang serupa dalam menyediakan moda transportasi untuk konsumennya, bahkan juga memiliki warna ikon dan logo yang sangat mirip, yaitu hijau tua. Hal tersebut menunjukkan, bahwa GoJek dan Grab adalah dua perusahaan jasa layanan transportasi yang bersaing sangat ketat.

Namun, jika dilihat perbandingannya secara mendetail, fitur aplikasi yang dimiliki Grab lebih unggul dibanding milik GoJek. Go-Jek terbilang lambat dalam hal implementasi chat dalam aplikasi, karena Grab pada bulan oktober 2016 telah memiliki fitur kirim pesan langsung via aplikasi, tanpa perlu repot-repot menghubungi nomor pribadi driver sedangkan Gojek baru merilis fitur kirim pesan bulan januari 2018. Selain itu, Grab juga memiliki fitur Grab Now yang memudahkan konsumen untuk mencari driver terdekat dengan lokasinya, tanpa perlu menunggu lama.

Bahkan dari segi harga, tarif Grabbike bahkan lebih murah dari tarif Go-Ride (Go-Jek), dikutip dari artikel yang ditulis Fikrie (2018) di media online Kumparan tarif minimum Grabbike adalah sebesar Rp 7.000 sedangkan Go-ride adalah sebesar Rp 8.000. Menurut penelitian Natalia (2018) kualitas pelayanan Grab lebih unggul dibandingkan Go-Jek. Kendati demikian, meski kualitas pelayanan masih kurang dibanding kompetitornya, konsumen GoJek sendiri memiliki kepercayaan dan loyalitas yang cukup

tinggi. Hal itu terlihat dari bagaimana perusahaan tersebut masih berjaya dan tetap menjadi nomor satu dalam menguasai pasar moda transportasi online di Yogyakarta.

Dalam artikel yang ditulis Bohang (2017) dimedia online KompasTekno, Senin (18/12/2017), dari Kompas.id. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di platform Go-Jek. Aneka data ini dibebaskan sendiri oleh Go-Jek. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa Go-Jek telah membuktikan kebolehanannya sebagai layanan ride-sharing lokal yang bersaing dengan asing, semacam Grab dan Uber. Sembari memelihara posisinya saat ini. Artinya, kualitas pelayanan tidak selalu sejalan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka akhirnya peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen GoJek di Yogyakarta.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen GoJek?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoJek?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoJek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen GoJek.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen GoJek.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen GoJek.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan GoJek di Yogyakarta, agar bisa memperbaiki, meningkatkan, serta mengembangkan pelayanan untuk menambah kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **1. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan atau referensi dan bisa menjadi bahan pertimbangan serta masukan untuk penelitian sejenisnya di masa yang akan datang.

### **1.5. Batasan Masalah**

Dibutuhkan batasan masalah dalam suatu penelitian, agar penelitian yang dilakukan bisa lebih terfokus. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah dengan melakukan penelitian hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menjadi konsumen GoJek, berdasarkan kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang akan mempengaruhi perspektif konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakannya. Konsumen akan membandingkan produk yang akan dibelinya dengan produk milik kompetitor, lalu menilai mana produk yang memiliki kualitas paling baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas sendiri diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan adanya persaingan dari kompetitor, setiap perusahaan tentunya harus selalu bisa untuk mencari cara agar dapat memiliki kualitas produk serta pelayanan yang jauh lebih baik. Hal tersebut bertujuan agar membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Rasheed dan abadi (2014) berpendapat bahwa menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah prioritas utama, karena loyalitas pelanggan adalah pendorong utama keberhasilan perusahaan.

Menurut Dimiati dkk (2017), ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

- a. Tangibility



Meliputi fasilitas fisik seperti peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan.

b. Reliability

Meliputi kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. Responsiveness

Meliputi keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

d. Assurance

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan juga kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

e. Empathy

Menunjukkan kepedulian dan memberikan perhatian yang bersifat individu.

Meski pada dasarnya, setiap konsumen tentunya membeli suatu produk hanya dalam rangka atau upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja (Dimiati dkk, 2017). Saat ia membeli produk dari kompetitor, maka keinginan dan kebutuhannya pun sebenarnya sudah terpenuhi. Akan tetapi lebih jauh itu, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya dapat membuat ekspektasi serta kebutuhannya terpenuhi saja, tapi juga mampu menghadirkan kepuasan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Karenanya, sangat wajar jika konsumen selalu berusaha untuk selalu memilih serta mencari kualitas pelayanan yang paling baik dari produk yang digunakannya. Saat ia telah menemukan produk yang dirasa paling menolong serta memudahkan dalam memenuhi

kebutuhannya, tidak menutup kemungkinan jika konsumen tersebut akan menjadi pembeli loyal.

### **2.1.2. Kepercayaan Konsumen**

Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada kepercayaan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena kepercayaan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli (Hurriyati, 2015).

Bagi produsen, kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran. Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri konsumen.

Menurut Berry (2017), salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan

dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri.

Dalam Kotler dan Keller (2009), dijelaskan bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah, akan munculnya rasa percaya, bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Selain itu, keberadaan kompetitor sendiri memang harus membuat perusahaan tidak hanya piawai dalam mengelola produk saja, tapi juga mengelola hubungan dengan konsumen, agar bisa meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar konsumen bisa percaya dan mendapatkan kepuasan lebih dibanding kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2009).

### **2.1.3. Loyalitas Konsumen**

Semakin banyak perkembangan teknologi dan fasilitas, iklim kompetisi dalam dunia bisnis pun semakin terasa. Tentunya, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebab, loyalitas pelanggan adalah faktor

penting yang akan menentukan sikap apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Akbar dan Parvez (2009) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konstruk terdiri dari sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan mewakili pengertian seperti: niat membeli kembali atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan penolakan untuk beralih ke yang lain.

Sedangkan menurut Oliver (2008), loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen untuk membeli ulang atau mengkonsumsi ulang suatu produk atau jasa secara konsisten hingga masa yang akan datang. Atau, dalam kamus The Oxford English Dictionary dikatakan, loyalitas adalah sebuah perusahaan kuat untuk memberikan dorongan semangat secara konstan.

Menurut Smith (2002), loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja dengan sendirinya, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Ada pun tahap-tahap perancang loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. Define Customer Value

1. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
2. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi loyalitas.
3. Ciptakan diferensiasi brand promise.

b. Design The Branded Customer Experience

1. Mengembangkan pemahaman customer experience.
2. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
3. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. Equip People and Deliver Consistently

1. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. Sustain and Enhance Performance

1. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
2. Membentuk kerja sama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

3. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

Konsumen yang sebelumnya pernah membeli suatu produk, bukan berarti dirinya akan menjadi konsumen loyal. Setelah melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen melihat apakah harapan serta kebutuhannya mampu terkonfirmasi atau tidak dengan produk yang ia beli. Evaluasi tersebut akan menentukan apakah konsumen pasca pembelian akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen loyal, atau justru beralih ke merek lain milik kompetitor (Dimiati dkk, 2017).

Hurriyati (2015) mengemukakan, berikut keuntungan-kenguntungan yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena dibutuhkan biaya yang lebih mahal untuk menarik pelanggan baru).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain sebagainya).

Menurut Dimiati dkk (2017) loyalitas konsumen dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (brand loyalty) dan loyalitas pada toko (store loyalty). Menurut Aker (1997), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas merek adalah suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek yang sama ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut (Dimiati dkk, 2017).

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan**

Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan agar konsumen bisa mempercayai produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan harus memiliki pelanggan yang bisa percaya, bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, tentunya akan membuat konsumen merasa percaya dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang hingga masa yang akan datang.

Dalam Dimiati dkk (2017), kepercayaan atau ketidakpercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dengan proses konsumsi. Selama dan setelah proses konsumsi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kinerja sebuah produk secara keseluruhan berdasarkan pengalamannya. Penilaian

terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan penilaian kualitas produk tersebut.

Kemudian, konsumen membandingkan persepsi terhadap kualitas produk dengan harapannya terhadap kualitas pelayanan produk itu sebelum pembelian dilakukan. Apakah konsumen memiliki perasaan positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk tergantung pada seberapa besar kualitas aktual produk itu mampu memenuhi kualitas yang diharapkannya.

Respon emosional ini merupakan masukan bagi kepuasan atau ketidakpuasan, yang nantinya akan menentukan apakah konsumen bisa percaya atau tidak, bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Dalam penelitian Unidha (2017) dan juga Rasheed dan Abadi (2014) menemukan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan beberapa teori dan temuan di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

*H1: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.*

## **2.2.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2012) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood



yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Karena itu, menurut Dimiati dkk (2017), dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dianggap memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik itu barang atau jasa. Rasa puas tersebutlah yang kemudian memunculkan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal.

Dalam penelitian Kheng (2010) membuktikan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa teori dan temuan di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

*H2: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.*

### **2.2.3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan merupakan jenis refleksi emosional dari pelanggan terhadap suatu produk. Hal tersebut tergantung dari keterpenuhan ekspektasi produk yang diharapkan atau layanan manfaat. Kepercayaan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Menurut Dimiati dkk (2017), rasa percaya atau tidak percaya yang menghasilkan kepuasan terhadap konsumsi suatu produk atau jasa adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi tahap kedua.

Jika konsumen sudah percaya bahwa produk yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik, maka ia akan menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang-ulang. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, kepercayaan konsumen adalah salah satu hal yang penting yang bisa memastikan bahwa konsumen tersebut akan menjadi pengguna yang loyal, sehingga dapat mencegahnya untuk berpaling pada kompetitor.

Biasanya, kepercayaan muncul setelah konsumen melewati tiga komponen penting, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konotatif. Pada komponen konotatif setelah melakukan pembelian, nantinya konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian adalah adanya reduksi ketidakpastian atau keraguan yang dimiliki konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam analisis pasca pembelian itu, konsumen mencoba untuk memastikan dirinya, bahwa pilihan yang diambilnya merupakan suatu pilihan yang baikaksana. Artinya, mereka mencoba untuk mengurangi disonansi kognitif pasca pembelian. Disonansi kognitif biasanya terjadi bila konsumen menghadapi dua atau lebih alternatif yang sangat mirip, sehingga menimbulkan adanya konflik antara dua keyakinan yang berlawanan. Situasi ini terjadi ketika konsumen merasa kurang percaya atau kurang nyaman terhadap suatu produk (Dimiati dkk, 2017).

Karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, agar konsumen bisa menaruh keyakinannya pada produk tersebut dan akhirnya memilih untuk tetap setia dibanding beralih pada merek lain.

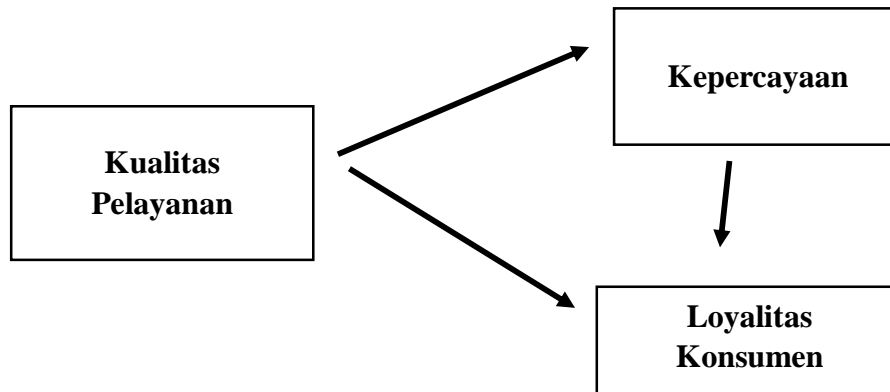
Dalam penelitian Roostika (2011), Anuwichanont dan Machida (2009) dan Akbar dan Parvez (2009) membuktikan ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas

konsumen. Berdasarkan beberapa teori dan temuan di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

*H3: Ada pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.*

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut



Sumber: Roostika (2011)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, tepatnya di kampus Universitas Islam Indonesia, dengan subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menginstal dan menggunakan aplikasi GoJek. Unit yang akan dianalisis adalah para individu atau responden individu.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi dapat didefinisikan sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria tertentu, yang ditentukan peneliti. Kasus-kasus bisa berbentuk peristiwa, manusia, hewan, tumbuhan, dan sebagainya (Dantes, 2012). Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengisntal dan menggunakan aplikasi GoJek.

##### **2. Sampel**

Sampel sering disebut contoh, yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Sebagai bagian populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2010). Atau bisa disimpulkan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yakni sampel diambil berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk memperoleh datanya (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam *convenience sampling*, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang akan dijadikan sebagai responden. Setiap orang yang menggunakan jasa aplikasi Go-Jek (Go-Ride) yang berada di lingkungan Universitas Islam Indonesia dan telah mengalami pengalaman menggunakan jasa Go-Jek memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

### 3. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, dan juga menurut Uma Sekaran (2003) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

## 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.3.1. Kualitas Pelayanan

Parasuraman *dkk* (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang dimensi kualitas tersebut. Pengukuran kualitas pelayanan mengacu pada penelitian milik Shanka (2012), yaitu:

- a. Dimensi *Tangibel*
  - 1) Kondisi fisik kendaraan.
  - 2) Mitra GoJek berpenampilan rapi.
  - 3) Kenyamanan dalam berkendara.

4) Armada yang sesuai dengan yang tertera di aplikasi

b. Dimensi *Reliability*

1) Manajemen GoJek memenuhi apa yang dijanjikan sebelumnya.

2) Manajemen GoJek melakukan layanan tepat waktu.

3) Bila pelanggan memiliki keluhan, manajemen GoJek bersikap sopan dan profesional dalam menanganinya.

4) Manajemen GoJek menyediakan layanan jasanya sesuai dengan yang tertera pada aplikasinya.

c. Dimensi *Responsiveness*

1) Manajemen dan mitra GoJek berusaha memberikan pelayanan yang terbaik serta bebas dari kesalahan.

2) Mitra GoJek mampu menjelaskan proses transaksi.

3) Manajemen dan mitra GoJek memberikan layanan yang cepat.

d. Dimensi *Assurance*

1) Mitra GoJek menyakinkan dalam memberikan pelayanan.

2) Pelanggan merasa aman ketika menggunakan jasa GoJek.

3) Manajemen dan mitra GoJek secara konsisten bersikap ramah dan sopan pada pelanggan.

4) Manajemen dan mitra GoJek mempunyai pengetahuan SOP yang luas untuk dijelaskan kepada pelanggannya.

e. Dimensi *Empathy*

1) Mitra GoJek memberikan perhatian individu.

- 2) Manajemen GoJek beroperasi sesuai dengan jam kerja.
- 3) Manajemen GoJek memahami secara spesifik kebutuhan pelanggan.

### **3.3.2 Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Kotler (2002), kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Adapun indikator variabel ini mengacu pada penelitian Sukma (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Kejujuran GoJek dalam bertransaksi.
- b. Tanggung jawab GoJek kepada pelanggan.
- c. Kepercayaan bahwa Gojek memiliki reputasi yang baik.

### **3.3.3. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan mengacu pada penelitian Shanka (2012) yaitu:

- a. Mengatakan hal-hal positif tentang GoJek kepada orang lain.
- b. Berniat akan terus menjadi pengguna jasa GoJek untuk waktu yang lama.

- c. Mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi GoJek.

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

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Gulo, 2010). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

Peneliti membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup di mana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya. Sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif di mana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin (Sekaran dan Bougie, 2013)



### 3.5. Uji Kualitas Instrumen

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas, dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable dan obyektif (Sugiyono, 2014). Maka agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Retnawati (2016), uji validitas adalah suatu alat ukur yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya. Untuk itu dilakukan analisis *item* dengan metode korelasi *product moment person*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing *item* dengan skor total dari keseluruhan *item*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada setiap *item* dengan skor total dari keseluruhan *item*. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05)

Uji validitas dilakukan menggunakan data *try out* sebanyak 60 responden. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koef. Korelasi	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,596	0,000	Valid
	KP2	0,787	0,000	Valid
	KP3	0,677	0,000	Valid
	KP4	0,643	0,000	Valid
	KP5	0,710	0,000	Valid
	KP6	0,684	0,000	Valid
	KP7	0,746	0,000	Valid
	KP8	0,666	0,000	Valid
	KP9	0,695	0,000	Valid
	KP10	0,739	0,000	Valid
	KP11	0,803	0,000	Valid
	KP12	0,763	0,000	Valid
	KP13	0,705	0,000	Valid
	KP14	0,746	0,000	Valid
	KP15	0,704	0,000	Valid
	KP16	0,776	0,000	Valid
	KP17	0,494	0,000	Valid
	KP18	0,637	0,000	Valid
	KP19	0,483	0,000	Valid
	KP20	0,591	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,760	0,000	Valid
	KK2	0,744	0,000	Valid
	KK3	0,772	0,000	Valid

	KK4	0,701	0,000	Valid
	KK5	0,670	0,000	Valid
Loyalitas	L1	0,817	0,000	Valid
	L2	0,827	0,000	Valid
	L3	0,814	0,000	Valid
	L4	0,437	0,000	Valid
	L5	0,560	0,000	Valid

Berdasarkan table 3.1 menunjukkan bahwa validitas pada semua variabel. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh nilai probabilitas (p-value) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka semua *item* pertanyaan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Menurut Retnawati (2016), tes dikatakan reliabel jika skor amatan mempunyai korelasi yang tinggi dengan skor yang sebenarnya. Selanjutnya dikatakan bahwa realibilitas merupakan koefisien korelasi antara dua skor amatan yang diperoleh dari hasil pengukuran menggunakan tes yang paralel.

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil,

hasilnya akan sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dengan rumusnya:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument.

k = Banyaknya butir pertanyaan.

$t\sigma^2$  = Varians total.

$\sum b\sigma^2$  = Jumlah butir varians.

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Hair et al, 1998). Maka dari itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliable bila nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

Hasil Uji reliabilitas dengan responden 60 dapat ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai kritis	Ketereangan
Kualitas Pelayanan	0,937	0,6	Reliabel/handal
Kepercayaan Konsumen	0,779	0,6	Reliabel/handal
Loyalitas	0,749	0,6	Reliabel/handal

Hasil uji reliabilitas menemukan nilai Alpha Cronbach's pada semua variable penelitian nilainya diatas 0,6. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variable reliable atan handal.

### **3.6. Teknik Analisis**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisi deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alami atau rekayasa manusia dengan mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain (Sukmadinata, 2009).

Menurut sugiyono (2014) Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

Penilaian didasarkan pada nilai rata – rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik/percaya/loyal

1,81 – 2,60 = Tidak baik/percaya/loyal

2,61 – 3,40 = Cukup baik/percaya/loyal

3,41 – 4,20 = Baik/percaya/loyal

4,21 – 5,00 = Sangat baik/percaya/loyal

## 2. Analisis SEM

Di dalam menganalisis digunakan metode analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modelling)*, di mana hal itu merupakan suatu teknik *modeling* statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). *SEM* dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis *path*.

Diagram *path* atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konsep dasar dari model *SEM*. Diagram lintasan jika digambarkan secara benar dan mengikuti aturan yang ditetapkan, akan dapat

diturunkan menjadi model matematika *SEM*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *AMOS* versi 21 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Dalam melakukan analisa ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *SEM*, yaitu:

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah  $> 100$  sampel.

b. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas di dalam *SEM* terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai z statistik untuk *skewness* dan kurtosisnya. Curran membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Akan dikatakan normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai kurtosis kurang dari 7.
- 2) Akan dikatakan *moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 21.
- 3) Sedangkan akan dikatakan *extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar di mana nilai *skewness* di atas 3 dan nilai kurtosis di atas 21.

c. Asumsi *Outliers*

Yang dimaksud dengan asumsi *outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *chi square*, maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *otliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer *AMOS 16*.

d. Kriteria *GFI*

Di dalam analisis *SEM* ini, tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model, tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:



1) *Chi Square*

Chi Square digunakan untuk menguji signifikansi asosiasi pengamatan dalam sebuah tabung silang. Stasistik ini membantu kita menentukan apakah terdapat asosiasi simetris antara dua variabel (Malhotra, 2010:143Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *chi squares* merupakan ukuran mengenai buruknya *fit* suatu model.

2) *GFI*

Sedangkan untuk indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai *GFI (Goodness of Fit Indeks)*  $> 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

3) *RMSEA*

*RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai *RMSEA* antara  $< 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

4) *AGFI*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *GFI* yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Analog dengan  $R^2$  pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah *AGFI* (*Adjusted Goodness of Fit*)  $> 0,90$ , semakin besar nilai *AGFI* maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5) *TLI*

*TLI* (*Tucker Lewis Index*) merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. *TLI* digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai *TLI*  $> 0,95$ . *TLI* merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

6) *CFI*

*CFI* (*Comparative Fit Index*) juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah *CFI*  $> 0,95$ .

7) *CMIN/DF*

*CMIN/DF (Normed Chi Square)* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chisquare dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan model *GIF* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah  $CMIN/DF < 2,0$ .

### **3.7. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori (Gulo, 2010).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Merumuskan Hipotesis**

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.  $H01: b1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.  $Ha1: b1 \neq 0$  berarti ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.  $H02: b2 = 0$  berarti tidak ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas

konsumen.  $H_{a2}:b_2 \neq 0$  berarti ada pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

- c. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.  $H_{03}: b_3 = 0$  berarti tidak terdapat pengaruh positif pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.  $H_{a3}:b_3 \neq 0$  berarti terdapat pengaruh positif pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Menentukan tingkat signifikansi, ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%, dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $P \text{ value} > \alpha = H_0$  diterima.
- b. Jika  $P \text{ value} \leq \alpha = H_0$  ditolak.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebanyak 200 mahasiswa. Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan

##### 4.1.1. Deskriptif Profil Responden

###### a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	116	58.0%
Perempuan	84	42.0%
Total	200	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mahasiswa UII yang menggunakan jasa GoJek mayoritas adalah laki - laki yaitu sebesar 58%. Sedangkan sisanya responden perempuan yaitu sebesar 42%.

## b. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

Umur	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	46	23.0%
21 - 22 tahun	85	42.5%
23 - 25 tahun	59	29.5%
>25 tahun	10	5.0%
Total	200	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII yang menggunakan jasa GoJek mayoritas berusia antara 21 - 22 tahun, yaitu sebesar 42,5%.

### 4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Loyalitas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan**

No	Dimensi dan Item Pertanyaan	Rata2	Keterangan
	<b>Bukti langsung (Tangibles)</b>		Baik
1	Kondisik fisik kendaraan yang layak.	4.06	Baik
2	Mitra GoJek (Driver) berpenampilan rapi.	4.12	Baik
3	Memberikan kenyamanan dalam berkendara.	4.14	Baik
4	Armada yang sesuai dengan yang tertera di aplikasi.	4.08	Baik
	<b>Kehandalan (Reliability)</b>		
5	Manajemen Gojek memenuhi apa yang dijanjikan sebelumnya.	4.07	Baik
6	Manajemen GoJek melakukan layanan tepat waktu.	3.97	Baik
7	Bila pelanggan memiliki keluhan, manajemen GoJek bersikap sopan dan profesional dalam menanganinya	3.93	Baik

No	Dimensi dan Item Pertanyaan	Rata2	Keterangan
8	Manajemen GoJek menyediakan layanan jasanya sesuai dengan yang tertera pada aplikasinya.	4.01	Baik
	<b>Daya tanggap (Responsiveness)</b>		
9	Manajemen dan mitra GoJek berusaha memberikan pelayanan yang terbaik serta bebas dari kesalahan.	3.85	Baik
10	Mitra GoJek mampu menjelaskan proses transaksi.	3.85	Baik
11	Manajemen dan mitra GoJek memberikan layanan yang cepat.	3.73	Baik
12	Mitra Gojek (Driver)/ karyawan yang dimiliki perusahaan GoJek bersedia menolong pelanggan.	3.83	Baik
	<b>Jaminan (Assurance)</b>		
13	Mitra GoJek menyakinkan dalam memberikan pelayanan.	4.03	Baik
14	Pelanggan merasa aman ketika menggunakan jasa GoJek.	4.03	Baik
15	Manajemen dan mitra GoJek secara konsisten bersikap ramah dan sopan pada pelanggan.	3.96	Baik
16	Manajemen dan mitra GoJek mempunyai pengetahuan SOP yang luas untuk dijelaskan kepada pelanggannya.	3.93	Baik
	<b>Empati (Emphaty)</b>		
17	Mitra GoJek memberikan perhatian individu.	3.91	Baik
18	Manajemen GoJek beroperasi sesuai dengan jam kerja	3.97	Baik
19	Manajemen GoJek memahami secara spesifik kebutuhan pelanggan.	4.11	Baik
20	Mitra GoJek (Driver) selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang.	4.01	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.97</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,97 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item memberikan kenyamanan dalam berkendara dengan rata-rata sebesar 4,14 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada Manajemen dan mitra GoJek memberikan layanan yang cepat dengan rata – rata sebesar 3,73 (baik). Hal ini memberikan rekomendasi bahwa kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness atau

daya tanggap perlu ditingkatkan, misalnya dengan meningkatkan dan merespon dengan cepat terhadap pelayanan kepada pelanggan.

Hasil deskriptif terhadap variabel Kepercayaan perusahaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Variabel Kepercayaan**

No	Kepercayaan Pelanggan	Rata-rata	Kategori
1	Kejujuran GoJek dalam bertransaksi.	3.99	Percaya
2	Tanggung jawab GoJek kepada pelanggan.	3.84	Percaya
3	Saya percaya bahwa Gojek memiliki reputasi yang baik.	3.90	Percaya
4	Saya percaya produk yang saya pesan di aplikasi GoJek sesuai dengan harapan.	3.78	Percaya
5	Saya percaya dengan jaminan keamanan di aplikasi GoJek.	3.96	Percaya
	Rata-rata Kepercayaan	3.89	Percaya

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan adalah sebesar 3,89 yaitu berada pada kriteria percaya. Hal ini berarti konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada Aplikasi GoJek karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Kepercayaan tertinggi ditunjukkan pada item Kejujuran GoJek dalam bertransaksi dengan rata-rata sebesar 3,88 (percaya), dan kepercayaan terendah pada item percaya produk yang dipesan di aplikasi GoJek sesuai dengan harapan dengan rata-rata sebesar 3,78 (percaya). Hasil ini memberikan rekomendasi agar perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan GoJek, dengan memberikan informasi yang sangat jelas tentang produk dan pelayanan yang



diberikan, sehingga harapan pelanggan akan produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

No	Loyalitas Pelanggan	Rata-rata	Kategori
1	Mengatakan hal-hal positif tentang GoJek kepada orang lain	3.85	Loyal
2	Berniat akan terus menjadi pengguna jasa GoJek untuk waktu yang lama.	3.78	Loyal
3	Mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi GoJek.	3.60	Loyal
4	Anda selalu menggunakan aplikasi GoJek dan tidak akan mempertimbangkan aplikasi yang lain.	3.72	Loyal
5	Anda akan menempatkan aplikasi GoJek sebagai pilihan utama	3.96	Loyal
	<b>Rata-rata Loyalitas</b>	<b>3.78</b>	<b>Loyal</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 tentang deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,78. Hal ini berarti konsumen telah merasa loyal pada Aplikasi GoJek karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Loyalitas tertinggi yaitu pada item akan menempatkan aplikasi GoJek sebagai pilihan utama dengan rata-rata sebesar 3,96 (loyal), dan loyalitas terendah terjadi pada mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi GoJek dengan rata-rata 3,60 (loyal). Dengan demikian keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan jasa GoJek masih belum optimal, sehingga kegiatan WOM positif konsumen ini perlu ditingkatkan, salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan dalam menggunakan jasa misalnya dengan memberikan tarif diskon atau tarif

murah pada pelanggan tertentu, sehingga harapan pelanggan ini mampu terpenuhi sehingga akan ada dorongan untuk mengajak rekan atau teman dekatnya agar menggunakan jasa GoJek.

#### **4.2. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Aplikasi GoJek. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut:

##### **4.2.1. Pengujian Instrumen Model Structural**

Pengujian instrumen model structural melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas structural dilihat dari uji Critical Ratio (CR). Jika probabilitas  $CR < 0,05$  maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika probabilitas  $> 0,05$  maka indikator dinyatakan gugur. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Structural**

Varaibel	Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	Error ( $\epsilon$ )	CR	p-value	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Tan	0.651	0.230				Valid
	Rel	0.776	0.149	8.699	0.000		Valid
	Res	0.731	0.203	8.351	0.000		Valid
	Ass	0.740	0.184	8.431	0.000		Valid
	Emp	0.672	0.180	7.835	0.000		Valid
						0.931	Reliabel
Kepercayaan	KK1	0.601	0.444				Valid
	KK2	0.682	0.371	7.220	0.000		Valid
	KK3	0.769	0.278	7.727	0.000		Valid
	KK4	0.720	0.329	7.467	0.000		Valid
	KK5	0.639	0.410	6.907	0.000		Valid
						0.864	Reliabel
Loyalitas	L1	0.605	0.350				Valid
	L2	0.629	0.250	6.736	0.000		Valid
	L3	0.656	0.334	6.725	0.000		Valid
	L4	0.717	0.417	7.054	0.000		Valid
	L5	0.596	0.205	6.468	0.000		
						0.868	Reliabel

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2018**

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai CR memiliki signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $< 0,05$  dan semua loading faktor ( $\lambda$ ) nilainya lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama

dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Composite Reliability* dengan program AMOS. Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally, dalam Ghozali (2011), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

#### **4.2.2. Ukuran Sampel**

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodel ini adalah minimum berjumlah 200 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan sampel minimal dalam analisis SEM adalah 100. Dengan menggunakan sampel sebanyak 200 maka jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimum, sehingga data penelitian ini telah memiliki kecukupan data.

#### **4.2.3. Uji Normalitas Data**

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 5 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai  $\pm 2,58$  (Arbucle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Assessment of normality* dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Normalitas  
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L1	2.000	5.000	-.233	<b>-1.345</b>	-.180	-.519
L2	2.000	5.000	-.186	<b>-1.075</b>	-.678	-1.958
L3	1.000	5.000	-.177	<b>-1.020</b>	-.362	-1.044
L4	2.000	5.000	-.197	<b>-1.137</b>	.011	.031
L5	2.000	5.000	-.325	<b>-1.877</b>	.177	.510
KK5	2.000	5.000	-.384	<b>-2.215</b>	-.529	-1.526
KK4	2.000	5.000	-.091	<b>-.527</b>	-.698	-2.016
KK3	2.000	5.000	-.294	<b>-1.699</b>	-.571	-1.649
KK2	2.000	5.000	-.160	<b>-.924</b>	-.732	-2.114
KK1	2.000	5.000	-.386	<b>-2.230</b>	-.596	-1.719
Tan	2.250	5.000	-.403	<b>-2.328</b>	-.236	-.682
Rel	2.000	5.000	-.326	<b>-1.880</b>	-.245	-.707
Res	1.750	5.000	-.324	<b>-1.868</b>	-.190	-.547
Ass	2.000	5.000	-.380	<b>-2.195</b>	-.182	-.526
Emp	2.750	5.000	-.197	<b>-1.140</b>	-.263	-.759
Multivariate					11.462	3.589

**Sumber: Data Primer yang diolah 2018**

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian univariate menunjukkan bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r (Skewness) yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ , oleh karena itu dapat dikatakan terdapat bukti bahwa distribusi data ini normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.7, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

#### 4.2.4. Uji Outlier

Uji Outlier adalah uji untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki rentang yang seragam. Jika suatu item memiliki  $p$ -value  $< 0,001$  maka item tersebut dikatakan outlier, sehingga harus dikeluarkan dari penelitian. Untuk menguji outlier ini dapat juga dilihat dari nilai  $p$ -value pada mahalanobis, jika  $p$ -value  $< 0,001$  maka terjadi outlier dan sebaliknya. Uji outlier dari hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Outlier

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	47	36.587	.001	.035
2	112	35.702	.002	.007
3	10	32.211	.006	.034
4	57	28.471	.019	.324
.				
.				
.				
200	147	14.143	.515	.687

Sumber: Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 7)

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai  $p$ -value terendah adalah sebesar 0,001 yaitu pada responden no. 47, diikuti dengan  $p$ -value di atasnya yaitu sebesar 0,002 pada responden no. 112 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 200 yaitu responden no. 147. Begitu juga dengan nilai mahalanobis d-square tertinggi adalah sebesar 36,587 lebih rendah dibandingkan Chi Square Tabel (DF=15) yaitu sebesar 37,697. Dengan demikian tidak ada satu oberservasipun yang memiliki  $p$ -value  $< 0,001$  dan mahalanobis  $> 37,697$  atau tidak terjadi outlier.

#### 4.2.5. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 21. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

**Tabel 4.9**  
***Goodness of Fit Index***

<b><i>Goodness of Fit Index</i></b>	<b>Hasil</b>	<b><i>Cut Off Value</i></b>	<b><i>Kriteria</i></b>
Likelihood Chi Square	87.752		Baik
Probability	0,055	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,270	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,939	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,905	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,973	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,980	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0,037	$\leq 0,08$	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Nilai  $X^2$  – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,055 yang nilainya  $p > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

*The minimum Sampel Discrepancy Funcion* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.

Hasil CMIN/DF sebesar 1,270 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI >0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,939>0,9, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,905 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan < 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

*Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,95$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,973 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

*Comparative Fit Index* – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,95$ . Hasil pengujian sebesar 0,980, menunjukkan bahwa model adalah baik

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.



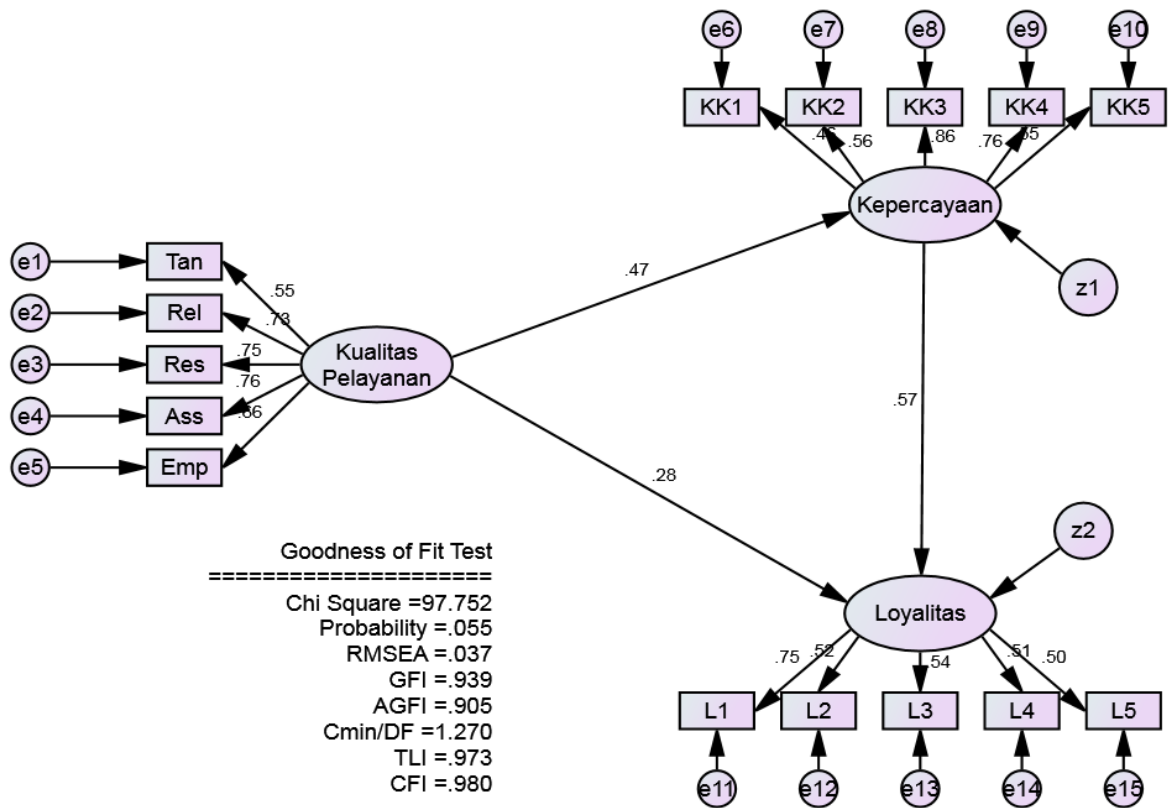
Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit* sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

#### **4.2.6. Hasil Pengujian Hipotesis**

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sudah ditentukan arah pengaruhnya yaitu berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari  $\alpha = 5\%$  atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (2,0), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 21.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Estimasi Dengan Model AMOS**

Hipotesis	Koefisien Standardized	CR	Nilai Probabilitas	Hasil
Kualitas pelayanan → Kepercayaan	0.468	4.093	0.000	H1 didukung
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0.281	2.750	0.006	H2 didukung
Kepercayaan → Loyalitas	0.569	3.917	0.000	H3 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

#### 4.2.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “*Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,468 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Aplikasi GoJek maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap GoJek tersebut.

#### 4.2.6.2 Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “*Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyaalitas konsumen*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,281 dengan nilai p-value ( $0,006 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Aplikasi GoJek maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap GoJek.

#### 4.2.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “*Ada pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen*”. Hasil pengujian

dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,569 dengan nilai p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan Aplikasi GoJek maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap GoJek.

### **4.3. Pembahasan dan Implikasi**

#### **4.3.1 Hubungan Antara Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Aplikasi GoJek. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan Aplikasi GoJek maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap GoJek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Penelitian yang dilakukan Roostika (2011) dan juga Unidha (2017) penelitian Rasheed dan Abadi (2014) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada adopsi internet mobile. Kualitas pelayanan penting bagi perusahaan agar konsumen bisa mempercayai produk atau jasa yang digunakan. Perusahaan harus memiliki pelanggan yang bisa percaya, bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayan yang

sangat baik, tentunya akan membuat konsumen merasa percaya dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang hingga masa yang akan datang.

Layanan Gojek yang mendepankan pada keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan perhatian, maka harapan konsumen akan pelayanan tersebut akan semakin tercapai, sehingga konsumen percaya bahwa Gojek tersebut telah profesional dalam melayani pelanggannya seperti transaksi yang jujur, bertanggung jawab, memiliki reputasi yang baik, produk yang dipesan sesuai dengan harapan dan adanya jaminan keamanan bagi pelanggan.

#### **4.3.2 Hubungan Antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan Aplikasi GoJek maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap GoJek.

Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan lebih Kheng (2010). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk.

Sementara dalam penelitian Roostika (2011) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dalam konteks adopsi mobile internet. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan

adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali dan akan secara kontinyu dalam menggunakan jasa GoJek untuk waktu yang akan datang.

#### **4.3.3. Hubungan Antara Kepercayaan dengan Loyalitas**

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada GoJek. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap GoJek maka semakin loyal konsumen dalam menggunakan aplikasi GoJek tersebut.

Hasil penelitian Anuwichanont dan Machida (2009), Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen. Sementara dalam penelitian Roostika (2011), menemukan bahwa kepercayaan dalam mobile internet berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika pelanggan tidak bersedia untuk mempercayai layanan GoJek karena tidak aman, tidak jujur dan tidak bereputasi, mereka juga tidak bersedia untuk setia. Pada saat yang sama, ketika pelanggan percaya bahwa GoJek benar-benar memberikan pelayanan yang baik seperti jujur dalam bertransaksi dan memiliki reputasi yang baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat sehingga akan berniat ters menggunakan jasa online ini dan mendorong kepada teman-temannya untuk menggunakan aplikasi GoJek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa FE UII yang menggunakan aplikasi GoJek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi GoJek. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Gojek tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap jasa GoJek tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Aplikasi GoJek. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap aplikasi GoJek tersebut.

#### **5.2. Saran**

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Perusahaan GoJek yaitu sebagai berikut:

1. Pihak GoJek hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan konsumen karena terbukti berpengaruh kepercayaan dan loyalitas yaitu dengan:
  - a. Meningkatkan dimensi daya tanggap yaitu dengan memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan respon dalam aplikasi GoJek, sehingga setiap pesanan yang dilakukan oleh User, dengan cepat direspon dan dipilihkan Driver Gojek yang paling dekat, dan paling siap untuk melayani pelanggan, atau juga pihak Go-jek bisa meluncurkan fitur baru yang bisa langsung memesan driver yang ditemuinya.
  - b. Meningkatkan dan mempertahankan dimensi bukti langsung. hal ini dapat dilakukan dengan memberikan batas usia minimum kendaraan Driver dan pihak Go-Jek dapat membuat peraturan/pengawasan yang lebih ketat lagi terkait dengan standar pakaian yang digunakan Driver.
  - c. Meningkatkan dimensi Keandalan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan SOP pelayanan GoJek.
  - d. Meningkatkan dimensi Jaminan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan data Driver yang lengkap sehingga konsumen merasa aman dan meningkatkan pengawasan sehingga tidak terjadi tindak kejahatan, selain itu pihak Go-Jek juga harus melakukan tes berkemudi untuk melihat kemampuan berkemudi calon driver, sehingga diharapkan konsumen akan merasa aman ketika menggunakan jasa Go-Jek.



- e. Meningkatkan dimensi Empati. Hal ini dapat dilakukan dengan memperketat seleksi penerimaan driver baru dengan tes pengetahuan lalu lintas dan informasi jalan di Yogyakarta, sehingga mendapatkan kualitas Driver yang mampu memberikan pelayanan terbaik.
2. Pihak GoJek perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan cara meningkatkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap produk yang dipesan pelanggan dengan yang diharapkan. Dengan informasi yang jelas pelanggan dapat melihat dan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. (1997), *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- Akbar, M.M. & N. Parvez. (2009), Impact of Service Quality, Trust, and Customers Loyalty. *ABAC Journal*. 29(1). hal: 24-38.
- Anuwichanont, J. & P. Mechinda. (2009), The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*. 7(12). hal: 73-90
- Bijarpurkar, R. (2016), *Customer in The Boardroom: Crafting Customer Based Business Strategy*. California: Sage Publications.
- Berry, L.L. (1999), *Discovering the Soul of Service*. New York: The Free Press.
- Bohang, F.K. (2017), *Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Go-Jek?* diakses pada tanggal 20 november 2018 di:  
<https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek>.
- Elradho H, M., S. Kumadji. & E.Yulianto. (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2). hal: 01-09
- Dantes, N. (2012), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Dimiati. L. Masdarini., M. Suriani., N.D.M.S. Adnyawati., C.I.R. Marsiti. K. Wirdiartini. & M.D. Angendari (2017), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fikrie. M. (2018), Sopir Ojek Online Keluhkan Tarif Murah, Ini Tarif Go-Ride dan GrabBike, *Kumparan*, 27 Maret 2018, diakses pada tanggal 20 januari 2019 di: <https://kumparan.com/@kumparantech/sopir-ojek-online-keluhkan-tarif-murah-ini-tarif-go-ride-dan-grabbike>.
- Gulo, W. (2010), *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hurriyati, R. (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.

- Kheng, L.L. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang. *Canadian Center of Science and Education: International Journal of Marketing Studies*. 2(2). hal: 57-66
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran I*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terj.)*, Edisi Ke-12. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan K. Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran (terj.)*, Edisi 13 Jilid 1. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- (2009), *Manajemen Pemasaran (terj.)* Edisi 13 Jilid 2. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N. (2010), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Moreira, A.C. & P.M. Silva (2015), The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. 28(3). hal: 253-266.
- Natalia, K.V. (2018), *Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab*, Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., (1998), SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service quality. *Journal of retailing, spring*.
- Rasheed, F.A. & M.F. abadi. (2014), Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 164(2014). hal: 298–304.
- Retnawati, H. (2016), *Validitas Reliabilitas dan Karakteristik Butir*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Roostika, R. (2011), The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2(4). hal: 286-291.

- Salem, M.A., S. Zahra. & A. Yaseen. (2017), Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(5). hal: 1136-1159.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2013), *Research Methods for Business*. Sixth Edition. United Kingdom: WILEY.
- Sekaran, U. (2003), *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A Skill-Building Approach Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Shanka M.S., (2012), Bank Service Quality. Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 1(1), hal: 001-009.
- Smith, J. (1997), *Customer Service as a Product, Handbook of Customer Service*. Inggris: Gower Publishing Limited.
- Sudarso, A. (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukma, A.A. (2012), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui social networking website. *Journal Ekonomi Manajemen*.
- Sukmadinata, N.S. (2009), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2012), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Unidha, M. (2017), The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 7(5). hal: 01-05
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2017), *Warta Konsumen: Transportasi Online, Kawan atau Lawan*. www.ylki.or.id, diakses tanggal 19 April 2018.

## Lampiran 1: Kuesioner

### KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat:

Perkenalkan saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen”**. Kami selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang Kami ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

## **A. DATA RESPONDEN**

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

a. Jenis Kelamin :

1. Laki-laki                      2. Perempuan

b. Berapa usia anda saat ini?

1. 18 - 20 tahun              2. 21 – 22tahun  
3. 23 – 25 tahun              4. > 25 tahun

## **B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

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

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

### Kualitas pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Bukti langsung (Tangibles)</i>						
1	Kondisik fisik kendaraan yang layak.					
2	Mitra GoJek ( <i>Driver</i> ) berpenampilan rapi.					
3	Memberikan kenyamanan dalam berkendara.					
4	Armada yang sesuai dengan yang tertera di aplikasi.					
<i>Kehandalan (Reliability)</i>						
1	Manajemen Gojek memenuhi apa yang dijanjikan sebelumnya.					
2	Manajemen GoJek melakukan layanan tepat waktu.					
3	Bila pelanggan memiliki keluhan, manajemen GoJek bersikap sopan dan profesional dalam menanganinya					
4	Manajemen GoJek menyediakan layanan jasanya sesuai dengan yang tertera pada aplikasinya.					
<i>Daya tanggap (Responsiveness)</i>						
1	Manajemen dan mitra GoJek berusaha memberikan pelayanan yang terbaik serta bebas dari kesalahan.					
2	Mitra GoJek mampu menjelaskan proses transaksi.					
3	Manajemen dan mitra GoJek memberikan layanan yang cepat.					
4	Mitra Gojek ( <i>Driver</i> )/ karyawan yang dimiliki perusahaan GoJek bersedia menolong pelanggan.					



Jaminan ( <i>Assurance</i> )						
1	Mitra GoJek menyakinkan dalam memberikan pelayanan.					
2	Pelanggan merasa aman ketika menggunakan jasa GoJek.					
3	Manajemen dan mitra GoJek secara konsisten bersikap ramah dan sopan pada pelanggan.					
4	Manajemen dan mitra GoJek mempunyai pengetahuan SOP yang luas untuk dijelaskan kepada pelanggannya.					
Empati ( <i>Emphaty</i> )						
1	Mitra GoJek memberikan perhatian individu.					
2	Manajemen GoJek beroperasi sesuai dengan jam kerja					
3	Manajemen GoJek memahami secara spesifik kebutuhan pelanggan.					
4	Mitra GoJek ( <i>Driver</i> ) selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan yang terbaik bagi penumpang.					

### Kepercayaan konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kejujuran GoJek dalam bertransaksi.					
2	Tanggung jawab GoJek kepada pelanggan.					
3	Saya percaya bahwa Gojek memiliki reputasi yang baik.					

4	Saya percaya produk yang saya pesan di aplikasi GoJek sesuai dengan harapan.					
5	Saya percaya dengan jaminan keamanan di aplikasi GoJek.					

### **Loyalitas konsumen**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Mengatakan hal-hal positif tentang GoJek kepada orang lain					
2	Berniat akan terus menjadi pengguna jasa GoJek untuk waktu yang lama.					
3	Mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi GoJek.					
4	Anda selalu menggunakan aplikasi GoJek dan tidak akan mempertimbangkan aplikasi yang lain.					
5	Anda akan menempatkan aplikasi GoJek sebagai pilihan utama					

## Correlations

		Total_KL
KL1	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL3	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL4	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL5	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL6	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL7	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL8	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL9	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL10	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL11	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL12	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

KL13	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL14	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL15	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL16	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL17	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL18	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL19	Pearson Correlation	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
KL20	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
Total_KL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	20

### Correlations

#### Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Total_KK
KK1	Pearson Correlation	1	.634**	.253	.383**	.515**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.051	.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KK2	Pearson Correlation	.634**	1	.534**	.225	.260*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.083	.045	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KK3	Pearson Correlation	.253	.534**	1	.629**	.376**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000		.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KK4	Pearson Correlation	.383**	.225	.629**	1	.339**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003	.083	.000		.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KK5	Pearson Correlation	.515**	.260*	.376**	.339**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.003	.008		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_KK	Pearson Correlation	.760**	.744**	.772**	.701**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

## Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	Total_L
L1	Pearson Correlation	1	.617**	.507**	.260*	.415**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.045	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
L2	Pearson Correlation	.617**	1	.547**	.074	.433**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.577	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
L3	Pearson Correlation	.507**	.547**	1	.448**	.258*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.047	.000
	N	60	60	60	60	60	60
L4	Pearson Correlation	.260*	.074	.448**	1	.036	.437**
	Sig. (2-tailed)	.045	.577	.000		.787	.000
	N	60	60	60	60	60	60
L5	Pearson Correlation	.415**	.433**	.258*	.036	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.047	.787		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total_L	Pearson Correlation	.817**	.827**	.814**	.437**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

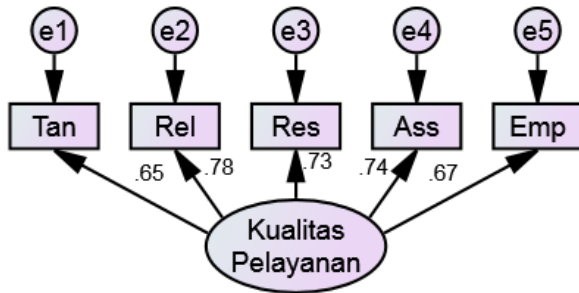
## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

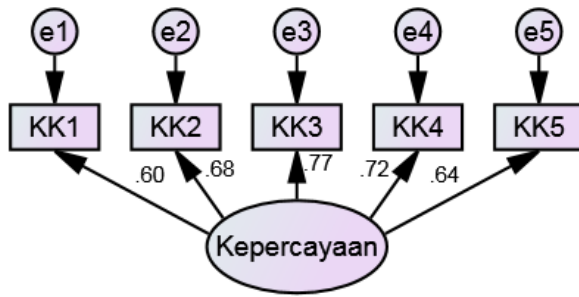
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Tan	<--- Kualitas_Pelayanan	1.000				
Rel	<--- Kualitas_Pelayanan	1.154	.133	8.699	***	
Res	<--- Kualitas_Pelayanan	1.174	.141	8.351	***	
Ass	<--- Kualitas_Pelayanan	1.148	.136	8.431	***	
Emp	<--- Kualitas_Pelayanan	.936	.119	7.835	***	

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

		Estimate
Tan	<--- Kualitas_Pelayanan	.651
Rel	<--- Kualitas_Pelayanan	.776
Res	<--- Kualitas_Pelayanan	.731
Ass	<--- Kualitas_Pelayanan	.740
Emp	<--- Kualitas_Pelayanan	.672

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.169	.035	4.776	***	
e1	.230	.027	8.595	***	
e2	.149	.021	7.095	***	
e3	.203	.026	7.802	***	
e4	.184	.024	7.668	***	
e5	.180	.021	8.428	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK1 <--- Kepercayaan	1.000				
KK2 <--- Kepercayaan	1.136	.157	7.220	***	
KK3 <--- Kepercayaan	1.266	.164	7.727	***	
KK4 <--- Kepercayaan	1.190	.159	7.467	***	
KK5 <--- Kepercayaan	1.062	.154	6.907	***	

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

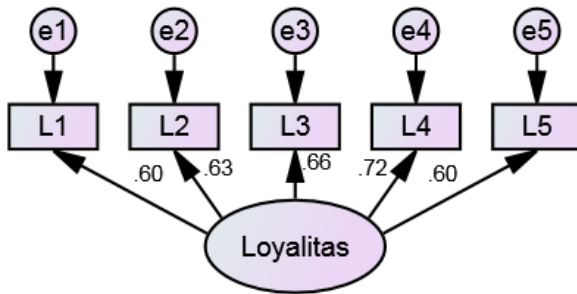
	Estimate
KK1 <--- Kepercayaan	.601
KK2 <--- Kepercayaan	.682
KK3 <--- Kepercayaan	.769
KK4 <--- Kepercayaan	.720
KK5 <--- Kepercayaan	.639

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	.251	.059	4.255	***	
e1	.444	.051	8.739	***	
e2	.371	.046	8.043	***	
e3	.278	.041	6.752	***	
e4	.329	.044	7.566	***	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	.410	.049	8.458	***	



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1 <--- Loyalitas	1.000				
L2 <--- Loyalitas	1.090	.162	6.736	***	
L3 <--- Loyalitas	1.276	.190	6.725	***	
L4 <--- Loyalitas	1.060	.150	7.054	***	
L5 <--- Loyalitas	.845	.131	6.468	***	

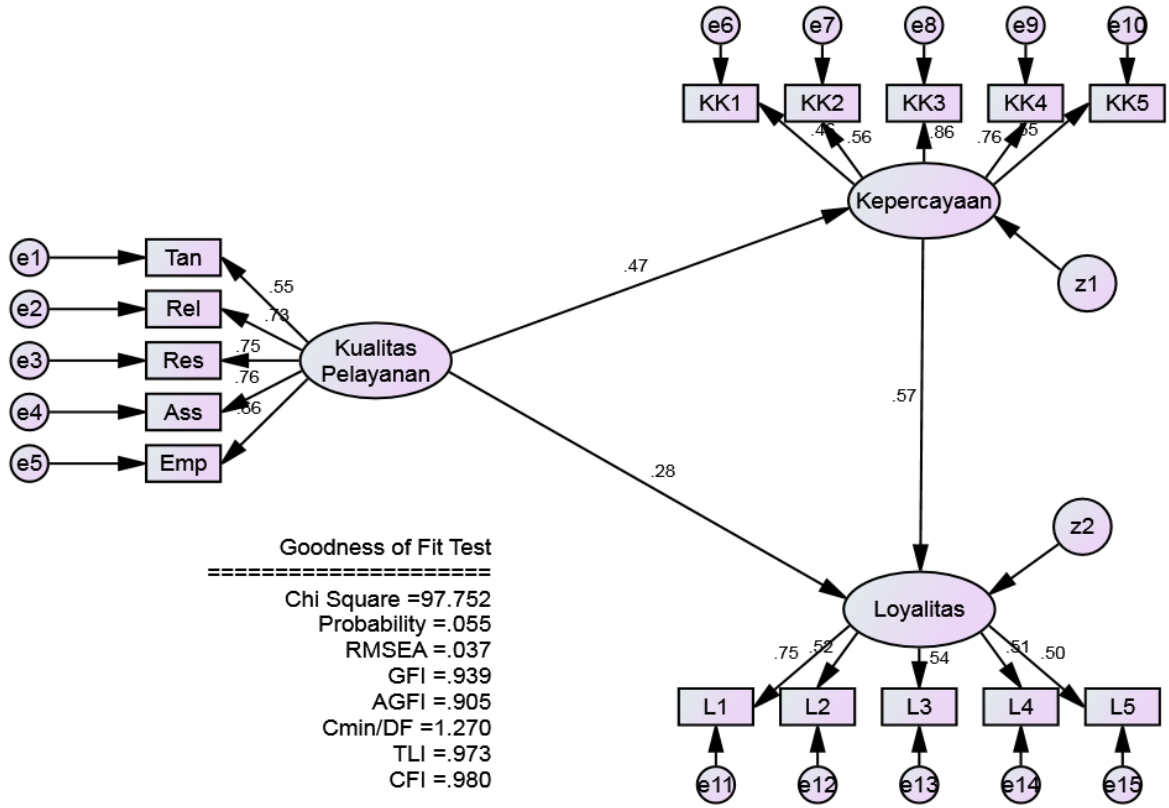
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
L1 <--- Loyalitas	.605
L2 <--- Loyalitas	.629
L3 <--- Loyalitas	.656
L4 <--- Loyalitas	.717
L5 <--- Loyalitas	.596

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	.193	.046	4.157	***	
e2	.350				
e5	.250				
e1	.334	.040	8.340	***	
e3	.417	.053	7.825	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	.205	.029	6.978	***	



**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: Thursday, November 08, 2018  
 Time: 10:09:35 AM

**Title**

full model: Thursday, November 08, 2018 10:09 AM

**Groups**

**Group number 1 (Group number 1)**

**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 200

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

Emp

Ass

Res

Rel

Tan

KK1

KK2

KK3

KK4

KK5

L5

L4

L3

L2

L1

Unobserved, endogenous variables

Kepercayaan

Loyalitas

Unobserved, exogenous variables

Kualitas\_Pelayanan

e5

e4

e3

e2

e1

e6

e7

e8

e9

e10

e15

e14

e13

e12

e11

z1

z2

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 35  
 Number of observed variables: 15  
 Number of unobserved variables: 20  
 Number of exogenous variables: 18  
 Number of endogenous variables: 17

**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	20	0	0	0	0	20
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	15	10	18	0	0	43
Total	35	10	18	0	0	63

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L1	2.000	5.000	-.233	-1.345	-.180	-.519
L2	2.000	5.000	-.186	-1.075	-.678	-1.958
L3	1.000	5.000	-.177	-1.020	-.362	-1.044
L4	2.000	5.000	-.197	-1.137	.011	.031
L5	2.000	5.000	-.325	-1.877	.177	.510
KK5	2.000	5.000	-.384	-2.215	-.529	-1.526
KK4	2.000	5.000	-.091	-.527	-.698	-2.016
KK3	2.000	5.000	-.294	-1.699	-.571	-1.649
KK2	2.000	5.000	-.160	-.924	-.732	-2.114
KK1	2.000	5.000	-.386	-2.230	-.596	-1.719
Tan	2.250	5.000	-.403	-2.328	-.236	-.682
Rel	2.000	5.000	-.326	-1.880	-.245	-.707
Res	1.750	5.000	-.324	-1.868	-.190	-.547
Ass	2.000	5.000	-.380	-2.195	-.182	-.526
Emp	2.750	5.000	-.197	-1.140	-.263	-.759
Multivariate					11.462	3.589

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	36.587	.001	.035
112	35.702	.002	.007
10	32.211	.006	.034
57	28.471	.019	.324
194	28.292	.020	.207
131	28.018	.021	.141

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	27.924	.022	.077
49	27.134	.028	.105
108	26.291	.035	.167
101	25.508	.044	.256
45	25.380	.045	.194
113	25.242	.047	.147
53	24.246	.061	.338
55	24.138	.063	.276
16	23.904	.067	.263
128	23.748	.070	.229
134	23.717	.070	.166
54	22.638	.092	.479
28	22.159	.104	.602
129	22.034	.107	.569
70	21.611	.118	.676
107	21.482	.122	.653
95	21.289	.128	.661
58	21.251	.129	.599
184	21.194	.131	.544
37	21.147	.132	.485
63	21.102	.134	.426
74	21.030	.136	.383
36	20.901	.140	.372
159	20.587	.151	.460
66	20.533	.152	.412
109	20.407	.157	.405
14	20.381	.158	.346
94	20.357	.159	.291
48	20.276	.162	.266
186	20.045	.170	.316
133	19.944	.174	.303
46	19.933	.175	.248
3	19.848	.178	.231
189	19.689	.184	.249
127	19.625	.187	.224
145	19.426	.195	.264
164	19.347	.198	.247
166	19.159	.207	.285
90	18.737	.226	.472
126	18.597	.233	.495
105	18.583	.233	.438

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	18.554	.235	.391
191	18.503	.237	.360
50	18.499	.237	.304
140	18.392	.243	.308
163	18.338	.245	.283
174	18.276	.248	.264
41	18.255	.250	.224
193	18.232	.251	.190
32	18.212	.252	.158
114	17.925	.267	.250
167	17.801	.273	.268
8	17.713	.278	.267
158	17.488	.291	.351
26	17.454	.292	.317
175	17.161	.309	.458
86	17.160	.309	.399
85	17.067	.315	.405
124	17.032	.317	.371
153	17.002	.319	.335
96	16.948	.322	.317
180	16.731	.335	.411
156	16.651	.340	.410
160	16.645	.341	.358
150	16.636	.341	.310
93	16.545	.347	.318
121	16.488	.350	.304
148	16.470	.352	.266
60	16.462	.352	.224
151	16.342	.360	.250
75	16.313	.362	.222
19	16.193	.369	.247
9	16.172	.371	.216
187	16.143	.373	.191
81	15.954	.385	.257
181	15.839	.393	.283
12	15.830	.393	.242
1	15.813	.395	.209
170	15.791	.396	.182
179	15.752	.399	.165
87	15.720	.401	.145
23	15.652	.406	.144

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	15.330	.428	.287
138	15.272	.432	.278
68	15.125	.442	.333
119	14.871	.461	.480
106	14.857	.462	.435
52	14.792	.466	.432
30	14.694	.474	.456
13	14.505	.488	.557
33	14.505	.488	.501
15	14.377	.497	.552
147	14.143	.515	.687

### Models

#### Default model (Default model)

#### Notes for Model (Default model)

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

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	43
Degrees of freedom (120 - 43):	77

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 97.752  
Degrees of freedom = 77  
Probability level = .055

#### Group number 1 (Group number 1 - Default model)

#### Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan <--- Kualitas_Pelayanan	.477	.117	4.093	***	
Loyalitas <--- Kepercayaan	.500	.128	3.917	***	



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	.252	.092	2.750	.006	
Emp	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
Ass	<---	Kualitas_Pelayanan	1.283	.135	9.515	***	
Res	<---	Kualitas_Pelayanan	1.314	.166	7.926	***	
Rel	<---	Kualitas_Pelayanan	1.187	.152	7.808	***	
Tan	<---	Kualitas_Pelayanan	.930	.148	6.287	***	
KK1	<---	Kepercayaan	1.000				
KK2	<---	Kepercayaan	1.218	.180	6.775	***	
KK3	<---	Kepercayaan	1.846	.300	6.151	***	
KK4	<---	Kepercayaan	1.624	.270	6.012	***	
KK5	<---	Kepercayaan	1.196	.194	6.152	***	
L5	<---	Loyalitas	1.000				
L4	<---	Loyalitas	.970	.173	5.614	***	
L3	<---	Loyalitas	1.356	.262	5.179	***	
L2	<---	Loyalitas	1.323	.259	5.106	***	
L1	<---	Loyalitas	1.627	.273	5.970	***	

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

			Estimate
Kepercayaan	<---	Kualitas_Pelayanan	.468
Loyalitas	<---	Kepercayaan	.569
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	.281
Emp	<---	Kualitas_Pelayanan	.658
Ass	<---	Kualitas_Pelayanan	.757
Res	<---	Kualitas_Pelayanan	.750
Rel	<---	Kualitas_Pelayanan	.732
Tan	<---	Kualitas_Pelayanan	.555
KK1	<---	Kepercayaan	.462
KK2	<---	Kepercayaan	.563
KK3	<---	Kepercayaan	.861
KK4	<---	Kepercayaan	.755
KK5	<---	Kepercayaan	.553
L5	<---	Loyalitas	.497
L4	<---	Loyalitas	.506
L3	<---	Loyalitas	.537
L2	<---	Loyalitas	.523
L1	<---	Loyalitas	.752

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e7	.200	.042	4.755	***	
e14 <--> e13	.169	.034	4.933	***	
e2 <--> e1	.083	.021	3.863	***	
e15 <--> e14	.069	.024	2.911	.004	
e5 <--> e4	.035	.019	1.833	.067	
e4 <--> e7	.062	.021	2.980	.003	
e4 <--> e11	-.051	.019	-2.706	.007	
e6 <--> e10	.142	.041	3.446	***	
e7 <--> z2	-.042	.016	-2.601	.009	
e7 <--> e10	.100	.038	2.610	.009	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
e6 <--> e7	.394
e14 <--> e13	.420
e2 <--> e1	.378
e15 <--> e14	.209
e5 <--> e4	.195
e4 <--> e7	.214
e4 <--> e11	-.250
e6 <--> e10	.277
e7 <--> z2	-.268
e7 <--> e10	.210

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.142	.031	4.587	***	
z1	.116	.037	3.108	.002	
z2	.051	.018	2.908	.004	
e5	.186	.024	7.760	***	
e4	.175	.027	6.582	***	
e3	.191	.027	7.048	***	
e2	.174	.024	7.323	***	
e1	.276	.031	8.818	***	
e6	.547	.058	9.427	***	
e7	.472	.052	9.039	***	
e8	.176	.038	4.614	***	
e9	.294	.040	7.328	***	
e10	.481	.053	9.097	***	
e15	.348	.038	9.044	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	.313	.034	9.071	***	
e13	.519	.059	8.818	***	
e12	.531	.059	8.918	***	
e11	.233	.039	5.980	***	

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

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

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.477	.000	.000
Loyalitas	.490	.500	.000
L1	.798	.813	1.627
L2	.648	.661	1.323
L3	.665	.678	1.356
L4	.476	.485	.970
L5	.490	.500	1.000
KK5	.571	1.196	.000
KK4	.775	1.624	.000
KK3	.881	1.846	.000
KK2	.582	1.218	.000
KK1	.477	1.000	.000
Tan	.930	.000	.000
Rel	1.187	.000	.000
Res	1.314	.000	.000
Ass	1.283	.000	.000
Emp	1.000	.000	.000

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

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.468	.000	.000
Loyalitas	.547	.569	.000
L1	.411	.428	.752
L2	.286	.298	.523
L3	.294	.305	.537
L4	.277	.288	.506
L5	.272	.283	.497
KK5	.259	.553	.000
KK4	.353	.755	.000
KK3	.403	.861	.000
KK2	.264	.563	.000

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
KK1	.216	.462	.000
Tan	.555	.000	.000
Rel	.732	.000	.000
Res	.750	.000	.000
Ass	.757	.000	.000
Emp	.658	.000	.000

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

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.477	.000	.000
Loyalitas	.252	.500	.000
L1	.000	.000	1.627
L2	.000	.000	1.323
L3	.000	.000	1.356
L4	.000	.000	.970
L5	.000	.000	1.000
KK5	.000	1.196	.000
KK4	.000	1.624	.000
KK3	.000	1.846	.000
KK2	.000	1.218	.000
KK1	.000	1.000	.000
Tan	.930	.000	.000
Rel	1.187	.000	.000
Res	1.314	.000	.000
Ass	1.283	.000	.000
Emp	1.000	.000	.000

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

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.468	.000	.000
Loyalitas	.281	.569	.000
L1	.000	.000	.752
L2	.000	.000	.523
L3	.000	.000	.537
L4	.000	.000	.506
L5	.000	.000	.497
KK5	.000	.553	.000
KK4	.000	.755	.000
KK3	.000	.861	.000
KK2	.000	.563	.000

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
KK1	.000	.462	.000
Tan	.555	.000	.000
Rel	.732	.000	.000
Res	.750	.000	.000
Ass	.757	.000	.000
Emp	.658	.000	.000

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

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.000	.000	.000
Loyalitas	.239	.000	.000
L1	.798	.813	.000
L2	.648	.661	.000
L3	.665	.678	.000
L4	.476	.485	.000
L5	.490	.500	.000
KK5	.571	.000	.000
KK4	.775	.000	.000
KK3	.881	.000	.000
KK2	.582	.000	.000
KK1	.477	.000	.000
Tan	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000
Res	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000
Emp	.000	.000	.000

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

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan	.000	.000	.000
Loyalitas	.266	.000	.000
L1	.411	.428	.000
L2	.286	.298	.000
L3	.294	.305	.000
L4	.277	.288	.000
L5	.272	.283	.000
KK5	.259	.000	.000
KK4	.353	.000	.000
KK3	.403	.000	.000
KK2	.264	.000	.000

	Kualitas_Pelayanan	Kepercayaan	Loyalitas
KK1	.216	.000	.000
Tan	.000	.000	.000
Rel	.000	.000	.000
Res	.000	.000	.000
Ass	.000	.000	.000
Emp	.000	.000	.000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e15 <--> Kualitas_Pelayanan	5.129	.039
e2 <--> e8	4.419	.034
e5 <--> e9	4.758	.041

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

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

	M.I.	Par Change
L2 <--- KK1	4.683	.140
L4 <--- Rel	5.959	-.141
L5 <--- Kualitas_Pelayanan	5.129	.276
L5 <--- Tan	4.390	.139
L5 <--- Res	5.838	.153
L5 <--- Ass	6.220	.163
KK3 <--- Rel	4.617	.138
Res <--- KK5	6.922	-.111
Res <--- KK1	5.578	-.099

**Minimization History (Default model)**

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e 9		-.762	9999.000	1151.649	0	9999.000
1	e 5		-.115	1.751	539.205	20	.627
2	e 1		-.022	.824	334.002	5	.864
3	e 0	61.032		.961	190.432	5	.872

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
4	e	0	40.050	.770	137.766	2	.000
5	e	0	79.234	.664	106.098	1	1.164
6	e	0	203.460	.516	99.607	1	1.061
7	e	0	330.733	.253	97.909	1	1.102
8	e	0	424.285	.140	97.758	1	1.073
9	e	0	464.752	.024	97.752	1	1.024
10	e	0	469.506	.002	97.752	1	1.002
11	e	0	469.443	.000	97.752	1	1.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	97.752	77	.055	1.270
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	1153.851	105	.000	10.989

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.939	.905	.603
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.163	.418	.334	.365

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.915	.884	.981	.973	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.733	.671	.719
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20.752	.000	50.210
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1048.851	943.355	1161.779

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.491	.104	.000	.252
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.798	5.271	4.740	5.838

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.000	.057	.843
Independence model	.224	.212	.236	.000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	183.752	191.271	325.580	368.580
Saturated model	240.000	260.984	635.798	755.798
Independence model	1183.851	1186.474	1233.326	1248.326

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.923	.819	1.071	.961
Saturated model	1.206	1.206	1.206	1.311
Independence model	5.949	5.419	6.516	5.962

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	201	222
Independence model	23	25

#### Execution time summary

Minimization: .016  
 Miscellaneous: 1.793  
 Bootstrap: .000



Total: 1.809