

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA
TRANSPORTASI GRAB**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam
Indonesia)

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Ahmad Ardan Ardiyanto

Nomor Mahasiswa : 13311631

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA
TRANSPORTASI GRAB**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam
Indonesia)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

Guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata 1

Program Studi Manajemen

Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Ahmad Ardan Ardiyanto

Nomor Mahasiswa : 13311631

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA YOGYAKARTA

2020

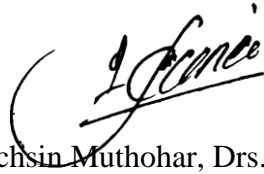
PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA
TRANSPORTASI GRAB

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam
Indonesia)

Nama : Ahmad Ardan Ardiyanto
Nomor Mahasiswa : 13311631
Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, 13 Juli 2020
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Muchsin Muthohar, Drs., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GRAB (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Disusun Oleh : **AHMAD ARDAN ARDIYANTO**
Nomor Mahasiswa : **13311631**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 13 Agustus 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.




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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Manajemen FBE UII. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Juli 2020

Penulis,



Ahmad Ardan Ardianto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, yang sudah membekali hamba dengan ilmu akhirnya terselesaikanlah skripsi yang sederhana ini. Dan penulis haturkan shalawat beriring salam kepada Rasulullah SAW yang selalu menjadi puncak kebaikan dan suri tauladan seluruh umat di muka bumi ini.

Sebagai makhluk yang terus dituntut pertanggung jawaban atas apa yang dilakukan, maka dengan ini penulis persembahkan tanggung jawab kecil penulis ini dari sekian banyaknya pertanggung jawaban yang dimintai kelak, yaitu Skripsi yang sederhana ini kepada Kedua Orang tua penulis, Almarhum Ayah dan Ibu yang selalu mecurahkan arahan, dan kasih sayang, serta mendoakan jalan perjuangan kehidupan penulis, terkhusus disini skripsi yang akhirnya usai juga dikerjakan penulis. Terima kasih Ayah dan Ibu atas semuanya.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam selalu tercurah kepada Rasulullah SAW yang telah mengantarkan kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

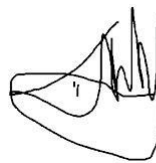
1. Kedua orang tua, Almarhum Ayah terhebat Asmu Waluyo dan Ibu tercinta Siti Alifah yang telah memberikan dorongan dan dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis, semoga ini bisa membuat orang tua penulis bahagia dan bangga, beribu kata maaf dan terimakasih untuk mereka berdua.
2. Keluarga Kecil penulis Mas Syamsul, Mas Mukhlas, Mbak Pipit dan Adek-adekku Bowo, Dani, dan Dewa yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doa yang sangat berarti didalam penyusunan skripsi dan selama perkuliahan ini.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan semua jajarannya yang membantu dan mendidik saya selama di UII
4. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang berkenan membimbing selalu, mengkoreksi ketika salah dan selalu mendukung penuh kepada penulis.

5. Orang tua dan Keluarga di Yogyakarta Bapak Widodo dan Ibu Any Suharti yang selalu mengingatkan, membimbing dan support terus segala bentuk kegiatan penulis dan juga adek adek Ilham, Ihsan dan juga Irfan..
6. Keluarga besar Mbah H Muhtadi dan Mbah Hj. Rukayin yang selalu berdoa dan menanyakan kapan selesai kuliah, ini akhir jawaban dari semua doa keluarga semua.
7. Tim sukses DEWAPONIK yang semakin hari semakin solid dan support selalu ketika menyelesaikan tugas akhir ini yakni Husna Hafizhah, Mas Kun, Ilham, Ihsan, Bowo, Vida, Taufik, dan semua yang turut andil menemani kegiatan penulis.
8. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
9. Keluarga besar HMI MPO FE UII, Imam Agus, Imam Didit, Pak Izzudin, bang Aceng, bang Ijoun, bang Emon, bang Aguy, bang Andong, bang Hakim, bang Mumu, bang Halim, mas Wahid, Sekum Aji, bang Try, Mbak Puput, Mbak Ayu T, Mbak Ijah, Mbak Afi dan semua kanda yunda yang selalu membimbing selama di HMI beserta seluruh rekan seperjuangan Yon W, Husen, Fakhrul, Najib, Yuni, Aris, Opang, Heri, Ishmah, Kiky, Dinda, Tya, Kiemas dan semua keluarga Pejuang An Nur dan banyak lagi kader-kader lainnya yang memberikan pelajaran berarti selama berorganisasi di HMI FE UII.
10. Kolega seperjuangan semasa di Lembaga Dakwah Fakultas dan juga seluruh rekan Dewan Perwakilan Mahasiswa FE UII 2016-2017 semua.
11. Segenap keluarga mengajar diberbagai tempat penulis di Salman Alfarisi, Keluarga Mandu Taklim, Pesantrenisasi, dan Berbagai kegiatan Pendidikan yang penulis ikuti mempunyai manfaat yang sebesar-besarnya bagi penulis.
12. Terkhusus juga yang support skripsi penulis Bang Bakhrul Fikri dan Husain Nashar dalam bimbingannya dari awal sampai akhir memberikan masukan masukannya.

13. Tak lupa yang selalu menemani dalam keadaan apapun, support kegiatan sampai akhir yakni Husna Hafizhah yang masih jadi Calon Istri Penulis “sudang tunangan yaa”.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan terhadap penulis dalam penyelesaian studi penulis.

Terima kasih atas segala dukungannya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis, aamiin.. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini dapat menjadi sedikit dari banyaknya hal-hal bermanfaat dalam perkembangan keilmuan kelak. Amin amin amin ya rabbal alamin..

Yogyakarta, Juli 2020



Ahmad Ardan Ardiyanto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Abstrak.....	ix
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II Kajian Pustaka dan Landasan Teori	6
2.1 Loyalitas Pelanggan	6
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	7
2.3. Kerangka Pemikiran.....	13
BAB III Metodologi Penelitian.....	16
3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	16
3.2.1 Variabel Penelitian.....	16
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Jenis Data	21
3.4.1 Data Primer	21
3.4.2 Data Sekunder	21
3.5 Populasi dan Sampel	22
3.5.1 Populasi.....	22
3.5.2 Sampel.....	22

3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Analisis Deskriptif	23
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.7.1 Uji Validitas	24
3.7.2 Uji Reliabilitas	24
3.7.3 Hasil Uji Validitas.....	25
3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.7.7 Uji Hipotesis	30
BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan.....	33
4.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	33
4.1.1 Karakteristik Responden	34
4.1.2 Program Studi Responden.....	35
4.1.3 Jenis Kelamin Responden	35
4.1.4 Umur Responden.....	36
4.1.5 Jumlah Pemakaian Responden.....	36
4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	37
4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	39
4.1.8 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	41
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif.....	42
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis	48
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.3.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
BAB V Kesimpulan dan Saran	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	14
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	21
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	25
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	34
Tabel 4. 2 Program Studi Responden.....	35
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4. 4 Umur Responden.....	36
Tabel 4. 5 Jumlah Pemakaian Responden.....	36
Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 4. 7 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4. 8 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	61
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS	67
LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITY	75
LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN	79
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF	80
LAMPIRAN 6 HASIL REGRESI LINIER BERGANDA	81
LAMPIRAN 7 HASIL UJI NORMALITAS	82
LAMPIRAN 8 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	82
LAMPIRAN 9 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	83
LAMPIRAN 10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	83
LAMPIRAN 11 HASIL UJI F (SIMULTAN).....	83
LAMPIRAN 12 HASIL UJI T (PARSIAL)	84

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat pada bisnis transportasi *online* menuntut pelaku bisnis ini untuk mencari strategi agar kepuasan pelanggannya tetap dapat dipertahankan. Salah satu upaya untuk membuat pelanggan merasa puas adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini didasari oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mengantarkan kepada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal diharapkan akan memakai kembali jasa ataupun produk suatu perusahaan, merekomendasikan pada pihak lain, dan tidak terbuai promosi yang ditawarkan perusahaan pesaing. Dari sisi perusahaan, biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang loyal lebih murah dibandingkan untuk mencari pelanggan baru. Disisi lain, pelanggan yang loyal juga tidak sensitif terhadap harga. Sehingga penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 100 responden. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa yang dipakai adalah analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesa pertama dalam penelitian ini terbukti namun hipotesa kedua tidak terbukti. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan acuan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Grab

ABSTRACT

The tight competition of online transportation business requires strategies to achieve customer satisfaction. One of them is providing a good quality service. This strategy is based on various studies that show customer satisfaction will lead to customer loyalty. Loyal customers are expected to buy back the company's products or services, invite other parties, and not easy to go to competitor. Company assumes that the cost of marketing to retain loyal customers is cheaper than finding new ones. On the other hand, loyal customers will not say the price is a big deal. This research aims to conduct the importance of service and customer satisfaction on customer loyalty.

This study uses primary data in the form of a questionnaire distributed via Google forms which involved 100 respondents. Data quality testing uses validity and reliability tests. The analysis technique used is descriptive and quantitative analysis using the IBM SPSS Statistics 23 assistance program. The results of this study indicate a positive and significant service quality on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction is positive but not significant to customer loyalty. The first hypothesis in this study is proven but the second hypothesis is not. This research also improves the results of previous studies.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketergantungan masyarakat yang semakin tinggi terhadap transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis dalam bidang transportasi. Pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Hal itu membuat banyaknya bisnis transportasi berbasis *online* bermunculan, seperti Go-jek, Grab, Uber, dan lain-lain.

Menurut data *comScore* per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online di ponsel Android. Di antaranya Go-jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6 % dari seluruh pengguna aplikasi mobile. Dengan kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi online di ponsel Androidnya. Data ini juga disusul dengan data perbandingan jumlah pengguna selama Agustus-Desember 2017.

Menurut data pengukuran pasar yang dipublikasikan oleh ilmuOne Data ada 9,7 juta pengunjung mengakses Go-jek, 9,6 juta mengakses Grab, dan Uber 2 juta pengguna. Data ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Go-jek dan Grab sejak Agustus 2017. Sedangkan, pengguna Uber justru turun dari 2,3 juta menjadi 2 juta. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna transportasi online Go-jek dan Grab lebih banyak diminati oleh masyarakat dengan kisaran usia 18-34 tahun, sedangkan Uber masih lebih diminati oleh kalangan umur 35 ke

atas. Ketatnya persaingan antar perusahaan transportasi online tersebut, membuktikan bahwa suatu perusahaan harus tetap menjaga pelanggannya agar tetap memakai jasa layanan transportasi online perusahaannya. Faktor utama untuk menjaga pelanggannya antara lain dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Rashid *et al* (2015), loyalitas pelanggan tercipta dari pengalaman emosional yang positif serta konsisten, kepuasan yang berwujud secara fisik dan nilai yang dirasakan dari sebuah pengalaman, dimana hal tersebut mencakup produk ataupun jasa. Pendapat tersebut sesuai dengan Alexander (2014) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada obyek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Lebih lanjut Rashid *et al* (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam penyusunan strategi pemasaran bagi organisasi manapun saat ini. Manfaat mendapatkan loyalitas pelanggan dapat memberikan keunggulan bagi suatu organisasi ataupun institusi dalam menghadapi persaingan di masa depan.

Disisi lain Jones dan Sasser Jr (dalam Rashid *et al*, 2015) menyatakan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Akbar dan Parvez (dalam Rashid *et al*, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang dihasilkan dari metode penilaian tentang apa yang telah diterima dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, termasuk kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu sendiri. Willie (dalam Tjiptono, 2002) mendefinisikan bahwa

kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang linear, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, suatu perusahaan harus membuat strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi lainnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun kualitas pelayanan yang baik. Rashid *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lebih lanjut Rashid *et al* (2015) menjelaskan bahwa ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh sikap percaya dan membuat pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ataupun memakai kembali barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam penelitiannya, Bloemer *et al* (1998) turut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan bisnis jasa transportasi Grab dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GRAB (Studi Kasus Mahasiswa FBE Universitas Islam Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Penulis

Melalui evaluasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi Grab penulis dapat menambah wawasan dalam teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi bahan ajar atau kepustakaan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab dan menjadi tambahan sumber teori terutama dalam konsentrasi studi manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Mempublikasikan manajemen kualitas dan mengungkapkan konsep pelayanan jasa transportasi Grab. Agar dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan baik dan melayani dengan sesuai harapan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Rashid *et al* (2015) menyatakan bahwa definisi tentang loyalitas pelanggan sangat beragam, namun masing-masing dari definisi tersebut gagal untuk menyadari bahwa loyalitas tidak dapat terlepas dari emosi atau perasaan pelanggan. Lebih lanjut Rashid *et al* (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari hasil pengalaman emosi positif yang konsisten, kepuasan yang didasari oleh bukti fisik dan nilai yang dirasakan dari sebuah pengalaman yang mencakup produk ataupun jasa. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berbicara tentang membuat pelanggan yang tepat tertarik untuk secara terus menerus membeli dan mengajak pelanggan lainnya untuk membeli produk maupun memakai jasa dari suatu perusahaan (Rashid *et al*, 2015).

Menurut Alexander (2014) loyalitas pelanggan merupakan sikap setia pelanggan pada obyek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Dalam penelitiannya, Tjahyadi (2006) juga menjabarkan bahwa menilai loyalitas pelanggan dapat dilihat dari komitmen pelanggan terhadap suatu hubungan jangka panjang, dimana pelanggan memiliki keinginan untuk terus menerus mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai dengan suatu perusahaan. Menurut Clotey *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015) loyalitas pelanggan terbagi menjadi 2 dimensi yaitu sikap dan perilaku. Lebih lanjut, perilaku merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh kegiatan membeli

dan memakai barang ataupun jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang, Clottey *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015).

Dalam penelitiannya Clottey *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015) juga menyatakan bahwa terdapat pendekatan untuk menganalisis sikap dan perilaku pelanggan sebagai bentuk dari loyalitas pelanggan kepada suatu perusahaan. *Pertama*, pendekatan sikap yang ditunjukkan oleh akumulasi dari keterikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen pelanggan. *Kedua*, pendekatan perilaku dapat terlihat dari kegiatan pelanggan yang merekomendasikan barang ataupun jasa suatu perusahaan dari mulut ke mulut kepada pelanggan lain, melakukan *share-of-wallet*, dan membeli barang ataupun memakai jasa secara berulang-ulang Clottey *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan mengadopsi berbagai macam strategi dan yang paling banyak dipakai adalah strategi *loyalty program*. Hotel, maskapai penerbangan, pusat perbelanjaan, farmasi, pom bensin, pusat grosir sembako, industri konveksi, dan toko pakaian khusus, semuanya memakai *loyalty program*. Namun, tetap tidak dapat menjelaskan tentang konsep *loyalty program*, walaupun banyak dipakai dan dapat mendapatkan keuntungan dari strategi tersebut (Singh, 2008). Dengan kata lain strategi *loyalty program* tidak dapat dipastikan akan mendatangkan keuntungan terhadap perusahaan.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan judul dalam penelitian ini, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab pada mahasiswa

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Berikut penjelasan dari kedua faktor tersebut:

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Brady dan Cronin (dalam Rashid *et al*, 2015) perilaku dan sikap karyawan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan. Proses tersebut biasanya lebih mudah diamati di perusahaan yang menyediakan jasa layanan, karena interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan lebih intens terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan memiliki kesempatan untuk menawarkan layanan khusus serta dapat memikat hati pelanggan, sehingga perlakuan tersebut terasa istimewa dalam ingatan pelanggan, Crosby dan Johnson (dalam Rashid *et al*, 2015).

Menurut Crosby *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015) kualitas merupakan standar dan tingkat spesifikasi sebuah produk untuk memaksimalkan kebutuhan pelanggan. Kotler (dalam Rashid *et al*, 2015) menyatakan bahwa untuk membuat pelanggan merasa puas serta memberikan kebutuhan yang mereka inginkan dianjurkan untuk menentukan sifat dan karakteristik dari sebuah layanan. Rashid *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lebih lanjut Rashid *et al* (2015) menjelaskan bahwa ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan memiliki sikap

percaya dan membuat pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ataupun memakai kembali barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitiannya, Hariyanto (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk memiliki sikap loyal atau setia kepada produk atau jasa yang ditawarkan juga semakin tinggi. Senada dengan hal tersebut Chow *et al* (2007) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, Bloemer *et al* (1998) sudah lebih dulu membuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka pelayanan yang baik merupakan kunci utama dalam menciptakan keberhasilan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Duffy D, 1998). Selain itu, kualitas pelayanan merupakan strategi yang penting dalam penerapan sistem operasional sebuah perusahaan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Rashid *et al*, 2015). Sesuai dengan pernyataan Crosby dalam (Rashid *et al*, 2015) bahwa semakin baik kinerja suatu layanan akan berdampak positif pada kualitas pelayanan.

Senada dengan pernyataan tersebut Huang dan Liu dalam (Rashid *et al*, 2015) juga menyatakan bahwa kinerja pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen tentang suatu layanan dan pemahaman mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Parasuraman (1990)

menyatakan bahwa celah antara pemahaman dan harapan tersebut dapat dijelaskan melalui dimensi SERVQUAL, antara lain:

- *Reliability* (kehandalan) yang mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Termasuk menepati janji pengiriman, harga, dan kesigapan ketika terjadi keluhan.
- *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen secara cepat. Dimensi ini mengharuskan sebuah perusahaan memiliki sikap layanan yang baik serta memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- *Assurance* (jaminan) menitikberatkan pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari seorang pelanggan.
- *Empathy* (empati) merupakan aspek layanan yang lebih intim tentang perlakuan terhadap pelanggan.
- *Tangibles* (bukti fisik) merupakan dimensi tentang unsur yang dapat di analisis secara fisik.

Menurut Wong (dalam Rashid *et al*, 2015) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan emosional yang kemudian juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas hubungan. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan penyedia layanan, sehingga kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Rashid *et al*, 2015). Berdasarkan landasan teori tentang adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,

maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya kepuasan merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi ataupun dipenuhi. Biasanya kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan utama yang harus dicapai dalam dunia bisnis. Gundersen *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai bentuk penilaian pelanggan setelah membeli ataupun memakai produk suatu perusahaan. Menurut Levesque dan McDougall (dalam Rashid *et al*, 2015) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap dari pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan yang mereka terima. Lebih lanjut Tjiptono dan Diana (dalam Rashid *et al*, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk ataupun jasa pasca pembelian atau pemakaian. Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2002) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang didalamnya terdapat tanggapan emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi suatu produk ataupun jasa.

Menurut Oliver (1980) perbedaan pada tingkat kepuasan disebabkan oleh harapan dan perasaan pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Sumarwan (2003) juga menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan pelanggan dengan

harapannya. Dengan kata lain, semakin baik atau semakin buruknya kinerja pelayanan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda. Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Rashid *et al*, 2015) persepsi pelanggan terhadap produk dan kinerja layanan yang dipilih sebelum pembelian, diharapkan mampu memenuhi ataupun memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan tidak akan didapatkan jika pemahaman pelanggan terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapannya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meskipun tidak dapat dipastikan akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, Mohsan *et al* (dalam Rashid *et al*, 2011).

Dalam penelitiannya Jones dan Sasser (dalam Rashid *et al*, 2015) menyatakan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan dampaknya pelanggan akan semakin tertarik untuk memakai pelayanan dari suatu perusahaan, sehingga dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan kepada perusahaan tersebut (Rashid *et al*, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bolton (dalam Luo dan Bhattacharya, 2006) membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil membuat pelanggannya puas cenderung dapat menikmati loyalitas pelanggan yang lebih besar, dimana kalimat positif dari mulut ke mulut dan kemauan pelanggan untuk membayar lebih berdampak pada peningkatan nilai pasar perusahaan tersebut.

Hallowell (dalam Rashid *et al*, 2015) juga menyatakan bahwa keuntungan yang didapatkan dalam sebuah bisnis ditentukan oleh kepuasan pelanggan, artinya

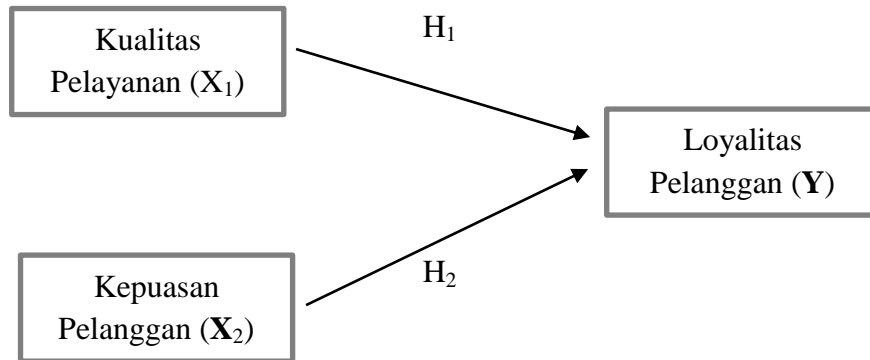
semakin tinggi kepuasan yang didapatkan pelanggan maka akan meningkatkan keuntungan secara dramatis bagi pelaku bisnis. Karena pelanggan yang puas akan menjadi loyal, sedangkan yang tidak puas akan pindah dan menjadi pelanggan perusahaan yang lain, Heskett *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015). Cronin dan Taylor (1992) melakukan penelitian dengan menguji empat bisnis berbeda dan menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Menurut Rasmey dan Sohi (dalam Rashid *et al*, 2015), terdapat korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus ditingkatkan dalam mencapai loyalitas pelanggan, Haq dan Amin (dalam Rashid *et al*, 2015). Berdasarkan landasan teori tentang adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H₂: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa transportasi Grab

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan model struktural yang dikembangkan penulis dalam penelitian ini. Dengan menjadikan kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen menjadi variabel independen untuk mengukur seberapa jauh kedua variabel tersebut mempengaruhi loyalitas

konsumen. Dari penjelasan yang penulis kemukakan diatas maka dapat dilihat dari kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan berbagai hal yang menjadi objek sebuah penelitian atau apapun yang menjadi inti dari suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)
2. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y)

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Crosby *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015) kualitas merupakan standar dan tingkat spesifikasi sebuah produk untuk memaksimalkan kebutuhan pelanggan. Rashid *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan

harapan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan akan diukur melalui lima dimensi sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (dalam Rashid *et al*, 2015) yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Citra dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan berupa sarana dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan merupakan bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini indikator dimensi *tangibles* dari perusahaan Grab yang penulis susun, antara lain:

- Kendaraan baik
- Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan
- Atribut tambahan dalam kendaraan yang dibutuhkan
- Penampilan *driver* seperti memakai jaket Grab

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja layanan juga harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti harus tepat waktu, kesetaraan dalam pelayanan bagi semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap simpatik, dan akurat dalam pelayanan. Indikator dimensi *reliability* dalam penelitian ini, antara lain:

- Mengantarkan konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat

- Waktu tempuh saat mengantarkan pelanggan
- Akses jaringan ketika menghubungi *driver*
- Dapat dipercaya oleh pelanggan

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang disampaikan dengan jelas. Indikator dimensi *responsiveness* dalam penelitian ini, antara lain:

- Memberikan solusi bagi konsumen yang komplain
- Ketepatan waktu dalam layanan
- Kecepatan pada pelayanan
- Kejelasan informasi

d. *Assurance* (Jaminan)

Segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator dimensi *assurance* dalam penelitian ini, antara lain:

- Etika dalam melakukan pelayanan
- Kepercayaan pelanggan terhadap *driver*
- Rasa aman ketika mengemudikan kendaraan
- Rasa nyaman

e. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat intim atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha untuk memahami keinginan pelanggan. Perusahaan dan pegawainya dituntut untuk memiliki pengetahuan tentang pelanggan, baik kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta mengatur waktu operasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Indikator dimensi *empathy* dalam penelitian ini, antara lain:

- Mendengarkan keluhan atau keinginan pelanggan
- Memprioritaskan keselamatan
- Mengatur jam operasional
- Melakukan komunikasi dengan baik

2. Kepuasan Pelanggan (X₂)

Menurut Levesque dan McDougall (dalam Rashid *et al*, 2015) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap dari pelanggan terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan yang mereka terima. Lebih lanjut Tjiptono dan Diana (dalam Rashid *et al*, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk ataupun jasa pasca pembelian atau pemakaian. Indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Kesetiaan pelanggan dalam memilih suatu layanan, meliputi :
 - Memakai kembali jasa transportasi Grab
 - Memasarkan Grab kepada orang lain
- b. Keluhan (komplain), meliputi :

- Tanggapan keluhan
- Tindakan *driver* setelah menerima keluhan
- c. Partisipasi, meliputi :
 - Keikutsertaan dalam kegiatan
 - Memberikan dukungan keberadaan Grab
 - Memberikan kritik dan saran

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Alexander (2014) loyalitas pelanggan merupakan sikap setia pelanggan pada obyek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Menurut Clotey *et al* (dalam Rashid *et al*, 2015) loyalitas pelanggan terbagi menjadi 2 dimensi yaitu sikap dan perilaku. Lebih lanjut, perilaku merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh kegiatan membeli dan memakai barang ataupun jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang. Adapun indikator variabel loyalitas pelanggan pada jasa transportasi Grab, antara lain:

- Pelanggan yakin Grab adalah transportasi *online* terbaik
- Pelanggan akan merekomendasikan Grab kepada orang lain
- Pelanggan memiliki persepsi positif terhadap Grab

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan menyebarkan kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan juga dengan survei online yang

menggunakan *google form*. Sedangkan, skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan Skala Likert. Pada skala Likert ini, responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan penelitian kemudian menjawab dengan cara memberikan tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 4 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Karena kemajuan teknologi penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan memanfaatkan *google form* yang dapat disebarkan melalui media sosial. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Grab yaitu mahasiswa aktif FBE UII.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah didokumentasikan serta dapat di akses melalui media perantara seperti

buku, majalah, koran, atau langsung dari *website* perusahaan Grab dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Setelah itu penulis menetapkan kriteria tersebut untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang menggunakan jasa transportasi Grab dengan berstatus aktif. PDDIKTI mencatat jumlah mahasiswa aktif FBE UII pada pelaporan tahun 2019/2020 sebanyak 4.942 orang dengan komposisi jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 1.167, Manajemen 1.931, dan Akuntansi 1.844 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian data populasi. Tujuannya untuk menyelidiki karakteristik dari populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian konsumen jasa transportasi Grab yang memiliki status sebagai mahasiswa aktif FBE UII pada tahun ajaran 2019/2020. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel pada teknik *purposive sampling* didasari oleh kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini kriteria sampel terdiri dari :

- a. Mahasiswa aktif FBE UII pada tahun ajaran 2019/2020.
- b. Mahasiswa aktif FBE UII pada tahun ajaran 2019/2020 yang pernah menggunakan transportasi Grab.

Dalam penelitian ini jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{4942}{1 + (4942)(0,1)^2} = 98,01$$

Maka berdasarkan hasil di atas sampel yang diambil untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 mahasiswa aktif FBE UII pada tahun ajaran 2019/2020.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif merupakan penyajian

data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan untuk memeriksa validitas dari pernyataan pada kuesioner, apakah pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut.

Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach alpha*. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Pengujian yang dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistic* versi 23.

3.7.3 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini telah didapatkan hasil uji validitas dari setiap variabel yang diujikan yaitu kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>r</i>	<i>r</i> Tabel 100	Keterangan	
	Hitung	Responden (0,05)		
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i>			
	X1.1	0,734	0,1946	Valid
	X1.2	0,333	0,1946	Valid
	X1.3	0,659	0,1946	Valid
	X1.4	0,630	0,1946	Valid
	X1.5	0,640	0,1946	Valid
	X1.6	0,597	0,1946	Valid
	X1.7	0,746	0,1946	Valid
	X1.8	0,533	0,1946	Valid
	X1.9	0,561	0,1946	Valid
	X1.10	0,572	0,1946	Valid
	<i>Reliability</i>			
	X1.11	0,649	0,1946	Valid
	X1.12	0,810	0,1946	Valid
	X1.13	0,805	0,1946	Valid
	X1.14	0,782	0,1946	Valid
	X1.15	0,721	0,1946	Valid
	X1.16	0,827	0,1946	Valid
	X1.17	0,786	0,1946	Valid
	X1.18	0,700	0,1946	Valid
	X1.19	0,822	0,1946	Valid
	X1.20	0,747	0,1946	Valid
	<i>Responsiveness</i>			
	X1.21	0,687	0,1946	Valid
	X1.22	0,697	0,1946	Valid
	X1.23	0,622	0,1946	Valid
X1.24	0,678	0,1946	Valid	
X1.25	0,728	0,1946	Valid	
X1.26	0,717	0,1946	Valid	

	X1.27	0,760	0,1946	Valid
	X1.28	0,657	0,1946	Valid
	X1.29	0,678	0,1946	Valid
	X1.30	0,668	0,1946	Valid
	<i>Assurance</i>			
	X1.31	0,733	0,1946	Valid
	X1.32	0,748	0,1946	Valid
	X1.33	0,798	0,1946	Valid
	X1.34	0,607	0,1946	Valid
	X1.35	0,800	0,1946	Valid
	X1.36	0,841	0,1946	Valid
	X1.37	0,667	0,1946	Valid
	X1.38	0,732	0,1946	Valid
	X1.39	0,789	0,1946	Valid
	X1.40	0,630	0,1946	Valid
	<i>Empathy</i>			
	X1.41	0,744	0,1946	Valid
	X1.42	0,599	0,1946	Valid
	X1.43	0,652	0,1946	Valid
	X1.44	0,695	0,1946	Valid
	X1.45	0,776	0,1946	Valid
	X1.46	0,800	0,1946	Valid
	X1.47	0,701	0,1946	Valid
	X1.48	0,610	0,1946	Valid
	X1.49	0,729	0,1946	Valid
	X1.50	0,772	0,1946	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,713	0,1946	Valid
	X2.2	0,771	0,1946	Valid
	X2.3	0,841	0,1946	Valid
	X2.4	0,861	0,1946	Valid
	X2.5	0,748	0,1946	Valid
	X2.6	0,781	0,1946	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,840	0,1946	Valid
	Y2	0,684	0,1946	Valid
	Y3	0,723	0,1946	Valid
	Y4	0,869	0,1946	Valid
	Y5	0,818	0,1946	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,1946) dan bernilai positif. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) di setiap variabel kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah valid.

3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang sudah diujikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Jumlah Indikator	Nilai <i>cronbach alpha</i> (α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i>	10 Pertanyaan	0,786	Reliable
	<i>Reliability</i>	10 Pertanyaan	0,921	Reliable
	<i>Responsiveness</i>	10 Pertanyaan	0,875	Reliable
	<i>Assurance</i>	10 Pertanyaan	0,905	Reliable
	<i>Empathy</i>	10 Pertanyaan	0,875	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X2)		6 Pertanyaan	0,873	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)		5 Pertanyaan	0,843	Reliable

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 60% (0,60), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator kuesioner di setiap variabel *reliable* atau handal. Dengan kata lain kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen ataupun keduanya memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah residual data terdistribusi secara normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Cara mendeteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut dapat dinyatakan, sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik atau memenuhi kriteria *BLUE (best linear unbiased estimator)* maka antara variabel bebas seharusnya tidak terjadi korelasi. Sebab jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Cara mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas antar

variabel bebas dapat menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Sedangkan, jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai kepuasan konsumen)

X = Variabel independen (X_1 : Kualitas Pelayanan, X_2 : Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *Margin of error*

3.7.7 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol dan satu. Nilai (R^2) kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi menyimpang terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ditambahkan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti

mengacu pada nilai *adjusted(R²)*. Nilai *adjusted(R²)* bisa saja naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang diujikan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model ANOVA yang membandingkan *mean of squares* dari regresi dan *mean of squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka keputusan yang dihasilkan adalah menolak H_0 , artinya semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka keputusan yang dihasilkan adalah gagal menolak H_0 , artinya semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji-T (Uji Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang dimaksud

meliputi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen jasa transportasi Grab. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik *pvalue* dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila $pvalue < \alpha = 0,05$ maka gagal menolak H_0 atau variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila $pvalue > \alpha = 0,05$ maka menolak H_0 atau variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase. Dalam penelitian ini analisis deskriptif berisi tentang karakteristik responden dan deskripsi item atau indikator pada tiap variabel.

Nilai rata-rata (*mean*) yang didapatkan dalam uji deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab. Persepsi responden yang tercakup dalam setiap indikator (pertanyaan) kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan diberikan skor tertinggi yaitu 4 dan terendah 1. Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Skor persepsi paling rendah adalah 1
- Skor persepsi paling tinggi adalah 4
- $Interval = \frac{4-1}{4} = 0,75$

Sehingga diperoleh batasan persepsi yaitu:

- 1,00 – 0,75 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Loyal
- 1,76 – 2,51 = Tidak Baik/Tidak Puas/Tidak Loyal
- 2,52 – 3,25 = Baik/Puas/Loyal
- 3,26 – 4,00 = Sangat Baik/Sangat Puas/Sangat Loyal

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif FBE UII tahun ajaran 2019/2020 pengguna jasa transportasi Grab. Populasi mahasiswa FBE UII yang masih aktif pada tahun ajaran 2019/2020 tercatat berjumlah 4.942 dengan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *google form* kemudian disebarakan lewat media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang terkumpul kemudian ditabulasikan dengan menggunakan program *Microsoft Excel* 2016. Sebelum di proses lebih lanjut, sampel yang ditabulasikan dipilah dengan mencari yang paling relevan dengan ketentuan karakteristik responden. Setelahnya 100 sampel yang paling relevan tersebut di analisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 23.

Adapun data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian ini, antara lain:

Tabel 4. 3 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner terkumpul	103
Kuesioner yang diteliti	100

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang terkumpul setelah disebarakan berjumlah 103. Setelah dipilah yang paling relevan dengan ketentuan karakteristik dalam penelitian ini hanya berjumlah 100. Kemudian kuesioner yang diambil untuk dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100.

4.1.2 Program Studi Responden

Tabel 4. 4 Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	44	44%
Ilmu Ekonomi	30	30%
Manajemen	26	26%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terdiri dari mahasiswa FBE UII sebanyak 100 orang. Diketahui pula bahwa responden terbanyak berasal dari mahasiswa program studi Akuntansi sebanyak 44 orang (44%), disusul dengan program studi Ilmu Ekonomi sebanyak 30 orang (30%) dan terakhir mahasiswa program studi Manajemen sebanyak 26 orang (26%).

4.1.3 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjumlah 100 orang dengan ketentuan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Data responden laki-laki berjumlah 49 orang dengan nilai persentase 49% lebih sedikit dari responden perempuan yang berjumlah 51 orang dengan persentase 51%.

4.1.4 Umur Responden

Tabel 4. 6 Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
17 Tahun – 19 Tahun	5	5%
20 Tahun – 22 Tahun	31	31%
23 Tahun – 25 Tahun	64	64%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa umur mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi Grab di FBE UII berasal dari seluruh angkatan, dengan asumsi mahasiswa yang berumur 17 – 19 tahun merupakan angkatan termuda yaitu angkatan 2019 dan 23 – 25 tahun merupakan angkatan yang sedang menempuh semester akhir.

Data diatas juga menunjukkan bahwa yang paling banyak menggunakan jasa transportasi Grab adalah mahasiswa FBE UII berumur 23 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 64 orang. Kedua terbanyak adalah mahasiswa FBE UII berumur 20 – 22 tahun sebanyak 31 orang dan mahasiswa yang paling sedikit menggunakan jasa transportasi Grab berada pada kisaran umur 17 – 19 tahun sebanyak 5 orang.

4.1.5 Jumlah Pemakaian Responden

Tabel 4. 7 Jumlah Pemakaian Responden

Jumlah Pemakaian	Frekuensi	Persentase
1 Kali	2	2%
2 Kali	3	3%
3 Kali atau Lebih	95	95%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif FBE UII tahun ajaran 2019/2020, hampir seluruh responden

sering memakai jasa transportasi Grab. Hal ini dibuktikan dari 100 responden sebanyak 95 orang (95%) pernah memakai jasa transportasi Grab sebanyak 3 kali atau lebih. Namun demikian, masih ada yang pernah menggunakan jasa transportasi Grab sebanyak 2 kali sebanyak 3 orang dan 1 kali sebanyak 2 orang. Penyebab dari masih adanya responden yang jumlah pemakaiannya hanya 1 atau 2 kali, dimungkinkan karena responden tersebut lebih sering memakai jasa transportasi *online* selain Grab.

4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang akan mendapatkan penilaian dari pelanggan yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi <i>Tangibles</i>	Mean	Kategori
1	Grab menggunakan kendaraan yang baik	3,34	Sangat Baik
2	Tipe kendaraan jadi daya tarik pelanggan Grab	2,98	Baik
3	Kendaraan Grab memenuhi standar transportasi	3,33	Sangat Baik
4	Driver memakai identitasnya sebagai driver Grab	3,30	Sangat Baik
5	Grab melengkapi diri dengan masker dan jas hujan	2,87	Baik
6	Aplikasi Grab mudah digunakan dan dioperasikan	3,45	Sangat Baik
7	Driver Grab berpenampilan rapi saat melayani	3,16	Baik
8	Driver Grab membawa SIM dan STNK	3,23	Baik
9	Driver Grab menggunakan <i>smartphone</i>	3,27	Sangat Baik
10	Informasi aplikasi mudah dimengerti	3,32	Sangat Baik
	Dimensi <i>Reliability</i>		
1	Mengantarkan ketempat tujuan dengan tepat	3,43	Sangat Baik
2	<i>Driver</i> terampil dan handal dalam berkendara	3,24	Baik
3	Mengantarkan pelanggan atau pesanan tepat waktu	3,19	Baik
4	<i>Driver</i> menggunakan seragam Grab dan rapi	3,20	Baik
5	Akses jaringan mudah ketika menghubungi <i>driver</i>	3,28	Sangat Baik
6	Sistem jaringan cepat dan akurat dalam pemesanan	3,18	Baik

7	Pelayanan yang diberikan <i>driver</i> dapat dipercaya	3,19	Baik
8	<i>Driver</i> selalu menjaga keselamatan saat berkendara	3,17	Baik
9	Waktu tempuh yang lebih cepat dan efektif	3,04	Baik
10	Pelayanan konsisten/sesuai jadwal yang ditentukan	3,15	Baik
	Dimensi <i>Responsiveness</i>		
1	Grab solutif jika ada kendala pemesanan	3,00	Baik
2	Grab cepat dan tepat waktu dalam pelayanan	3,08	Baik
3	Grab sigap jika pelanggan terkendala dengan aplikasi	2,96	Baik
4	Grab mengantarkan pelanggan dengan cepat	3,05	Baik
5	<i>Driver</i> cepat tanggap saat mengantar layanan GrabFood	3,11	Baik
6	<i>Driver</i> tidak menunjukkan kesan sibuk dalam pelayanan	3,13	Baik
7	Grab memberikan informasi yang jelas dan tepat	3,20	Baik
8	<i>Driver</i> sigap ketika kendaraan bermasalah	3,22	Baik
9	Grab cepat dan tanggap dalam pelayanan	3,23	Baik
10	Aplikasi cepat menghubungkan <i>driver</i> dan pelanggan	3,27	Sangat Baik
	Dimensi <i>Assurance</i>		
1	Grab mengutamakan keselamatan pelanggan	3,26	Sangat Baik
2	<i>Driver</i> mengetahui keterampilan dalam pelayanan	3,17	Baik
3	<i>Driver</i> memiliki keahlian teknis terhadap kendaraan	3,08	Baik
4	Grab dipercaya dapat memberikan pelayanan berkualitas	3,24	Baik
5	<i>Driver</i> handal dan profesional kepada pelanggan	3,20	Baik
6	Pelanggan merasa aman ketika memakai Grab	3,26	Sangat Baik
7	<i>Driver</i> tidak berkendara secara ugal-ugalan	3,12	Baik
8	Grab memberikan rasa nyaman kepada pelanggan	3,21	Baik
9	<i>Driver</i> ramah ketika melayani pelanggan	3,17	Baik
10	Grab mengutamakan keselamatan pelanggan	3,17	Baik
	Dimensi <i>Empathy</i>		
1	<i>Driver</i> sopan dalam melayani pelanggan	3,27	Sangat Baik
2	<i>Driver</i> mengucapkan salam pada awal pelayanan	3,12	Baik
3	<i>Driver</i> mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	3,35	Sangat Baik
4	<i>Driver</i> tidak memandang status sosial pelanggan	3,32	Sangat Baik
5	<i>Driver</i> peduli dengan keinginan pelanggan	3,29	Sangat Baik
6	Grab peduli dengan keinginan dan keluhan pelanggan	3,20	Baik
7	Grab melakukan gathering dengan pelanggan	2,75	Baik
8	Grab membatasi jam operasional pelayanan	2,74	Baik
9	Grab berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	3,21	Baik
10	Grab membangun hubungan personal kepada pelanggan	3,15	Baik
	Rata-rata	3,177	Baik

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 3,177. Penilaian tertinggi terdapat pada

dimensi *tangibles* dengan indikator “Aplikasi Grab mudah digunakan dan dioperasikan” dengan rata-rata penilaian sebesar 3,45, dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Penilaian tersebut dapat diartikan bahwa aplikasi jasa transportasi Grab sangat mudah digunakan dan dioperasikan oleh pelanggan.

Penilaian terendah terdapat pada dimensi *empathy* dengan indikator “Grab membatasi jam operasional pelayanan” dengan rata-rata penilaian sebesar 2,74, dimana nilai tersebut masih termasuk dalam kategori baik. Artinya pelanggan mengharapkan bahwa pihak Grab tidak membatasi jam operasional dalam hal pelayanannya. Hal ini dimungkinkan, mengingat tingginya aktivitas masyarakat hari ini menjadikan jasa transportasi baik Grab ataupun yang lainnya sangat dibutuhkan.

Dapat disimpulkan bahwa responden menilai rata-rata kualitas pelayanan jasa transportasi Grab dari kelima dimensi termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 3,177. Dengan kata lain, responden menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab dari kelima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mampu membuat pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik.

4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan penilaian yang dilakukan merupakan hasil dari kinerja *driver* Grab dalam hal pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Pelanggan puas dengan keramahan <i>driver</i> Grab	3,35	Sangat Puas
2	Pelanggan puas dengan solusi <i>driver</i> ketika pemesanan bermasalah	3,20	Puas
3	Pelanggan nyaman dengan etika <i>driver</i>	3,31	Sangat Puas
4	Pelanggan nyaman dan aman dengan Grab	3,19	Puas
5	Pelanggan puas dengan sistem jaringan Grab	3,17	Puas
6	Pelanggan puas dengan kendaraan Grab	3,20	Puas
	Rata-rata	3,24	Baik

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap jasa transportasi Grab dalam memenuhi kepuasan pelanggan sudah baik. Penilaian tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata dari seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,24 yang termasuk dalam kategori puas. Dari 6 indikator yang ada nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,35 terdapat pada indikator “Pelanggan puas dengan keramahan *driver* Grab”. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,17 terdapat pada indikator “Pelanggan puas dengan sistem jaringan Grab”.

Kesimpulan dari penilaian yang didapatkan yaitu pelanggan puas dengan keramahan yang dihadirkan oleh *driver* Grab. Walaupun pelanggan juga puas terhadap sistem jaringan yang dimiliki oleh Grab, evaluasi terhadap sistem jaringan yang dimiliki oleh Grab perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan

bahwa rata-rata responden menilai bahwa pihak Grab mampu untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

4.1.8 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen yang keputusannya dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pada variabel ini, hasil penilaian didapatkan dari sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi Grab setelah mendapatkan pelayanan serta kepuasan yang didapatkan. Berikut hasil analisa loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi Grab:

Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Pelanggan akan percaya dan tetap memakai Grab	3,10	Loyal
2	Pelanggan akan merekomendasikan Grab	3,19	Loyal
3	Pelanggan akan menjaga citra baik Grab	3,14	Loyal
4	Pelanggan tak mudah percaya ada isu buruk tentang Grab	2,77	Loyal
5	Pelanggan akan membantu jika ada isu buruk tentang Grab	2,78	Loyal
	Rata-rata	3,00	Loyal

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pelanggan jasa transportasi Grab dinilai cukup loyal oleh responden. Bukti dari sikap loyal pelanggan tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,00 yang termasuk dalam kategori loyal. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,19 terlihat pada indikator “Pelanggan akan merekomendasikan Grab”. Sementara nilai terendah sebesar 2,77 terlihat pada indikator “Pelanggan tidak akan mudah percaya jika ada isu buruk tentang Grab”.

Dengan kata lain pelanggan transportasi Grab rata-rata memiliki loyalitas yang tinggi terhadap jasa transportasi Grab, sehingga pelanggan akan merekomendasikan transportasi Grab kepada orang lain. Disisi lain, loyalitas yang

dimiliki pelanggan juga membuat pelanggan tidak mudah percaya terhadap penilaian buruk dari orang lain terhadap jasa transportasi Grab. Kesimpulannya adalah Grab mampu untuk membuat para pelanggannya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Grab yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik dan puasnya pelanggan terhadap layanan jasa transportasi Grab.

4.2 Hasil Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisa dalam sebuah metode penelitian kuantitatif dengan dasar bukti empiris yang diujikan melalui prinsip statistik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pola atau model matematis, pembuktian teoritis dan hipotesis dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan berupa uji validitas dan reliabilitas pada item atau indikator di setiap variabel. Melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan dari data sebelum melakukan estimasi regresi linier berganda. Kemudian melakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan dependen. Terakhir adalah uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan dalam penelitian ini, karena uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi dalam model analisis regresi linier. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas,

heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut hasil dari uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

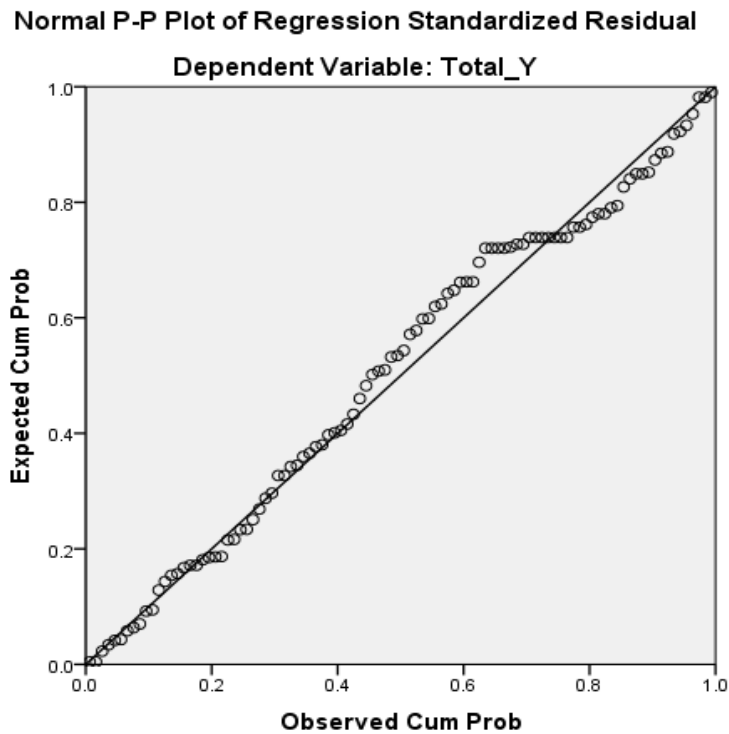
1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada variabel independen dan dependen ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan analisa grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Cara mendeteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut dapat dinyatakan, sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar normal P-P Plot berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: data primer diolah, 2020

Gambar 4.1 menunjukkan hasil dari uji normalitas menggunakan P-P plot, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinearitas menuntut variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai

VIF < 10, dan *tolerance* > 10% (0,10). Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,257	3,894	Tidak Terdapat Gejala Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,257	3,894	Tidak Terdapat Gejala Multikolinearitas

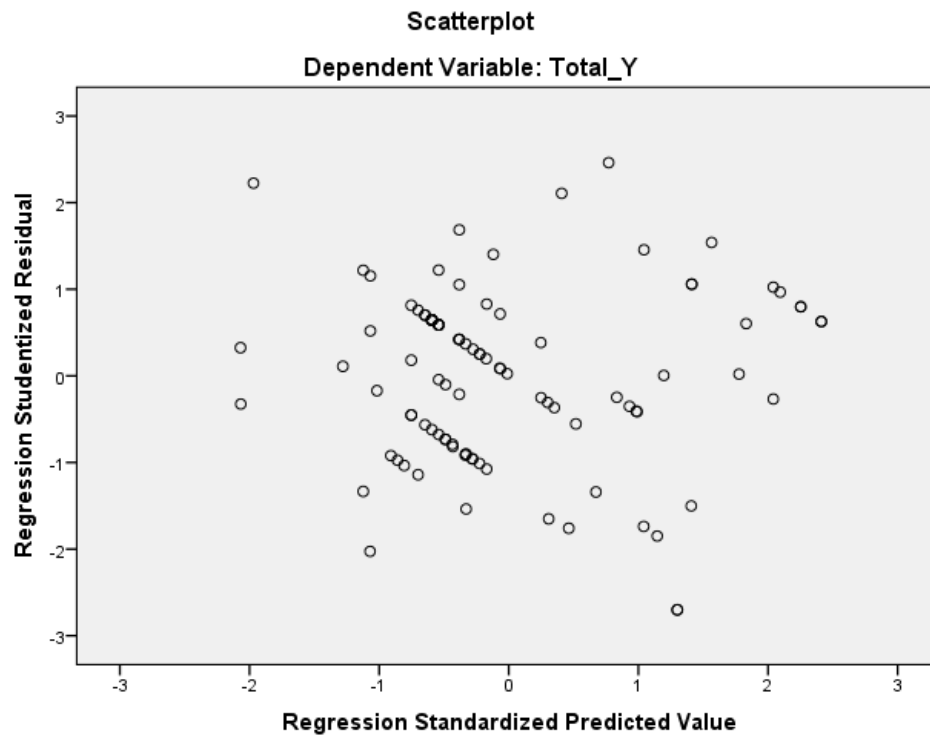
Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,257 dan 3,894. Nilai *tolerance* 0,257 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, terdapat gejala heteroskedastisitas apabila residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatter plot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah, 2020

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, selain menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan data yang diperoleh pada setiap variabel yang diujikan, penulis juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis

tentang adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab baik secara parsial maupun secara simultan. Pengujian yang dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 23. Berikut hasil regresi yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Korelasi	t Hitung	Sig.	Keterangan
(constant)	-0,167			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,891	4,778	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,103	0,632	0,529	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil estimasi pada Tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -0,167 + 0,891X_1 + 0,103X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, diketahui nilai konstanta variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0,167. Nilai konstanta tersebut memiliki pengertian bahwa variabel loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,167, jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggann dianggap tetap atau sama dengan 0. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab akan berkurang sebesar 0,167, apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak ditingkatkan.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,891, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan kualitas pelayanan,

maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,891. Kesimpulannya semakin baik kualitas pelayanan Grab terhadap pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal kepada Grab.

Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_2) adalah 0,103, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,103. Kesimpulannya semakin puas pelanggan terhadap Grab, maka pelanggan akan semakin loyal kepada Grab.

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin mendekati 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>S.E of the Estimate</i>
0,533	0,523	0,31825

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,533 dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,523 dengan *standard error* dalam estimasi sebesar 0,31825. Nilai *R square* memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *adjusted R square* memiliki arti bahwa *error* dalam estimasi sebesar 0,31825 dapat diperbaiki dengan kecepatan 52,3% setiap satuan waktunya. Juga nilai *R square* sebesar 0,533 terhitung mendekati 1 karena lebih dari 0,50 (50%), sehingga variabel independen dapat dinyatakan cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen mampu secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Metode yang digunakan untuk melakukan uji F dalam penelitian ini yaitu model ANOVA. Dalam penelitian ini hasil uji F akan ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

df	Mean Square	F	Sig.
2	5,607	55,357	0,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $55,357 > F$ Tabel 3,090 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan (bersama-sama)

pada jasa transportasi Grab bagi mahasiswa aktif FBE UII pada tahun ajaran 2019/2020. Oleh karena itu maka keputusan hipotesis adalah menolak H_0 .

3. Hasil Uji T (parsial)

Uji T atau uji parsial dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara individu mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	4,778	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,632	0,529	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Berikut adalah hasil interpretasi uji t tersebut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil estimasi tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $4,778 >$ dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari 0,05, sehingga menolak H_0 atau gagal menolak H_1 . Artinya secara individu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil estimasi tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,632 <$ dari nilai t tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,529 >$ dari $0,05$, sehingga gagal menolak H_0 atau menolak H_2 . Artinya secara individu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan Grab terhadap pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap Grab. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan terhadap Grab juga akan berkurang. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Rashid *et al*, 2015; Kuntari *et al*, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam analisis deskriptif terdapat nilai rata-rata sebesar $3,177$. Terutama pada dimensi *responsiveness* atau daya tanggap yang mendapat nilai rata-rata terendah yaitu $3,13$, artinya Grab dituntut untuk meningkatkan daya tanggap seperti pemberian informasi yang lebih jelas kepada pelanggan. Selain itu, Grab juga dituntut untuk lebih tanggap dalam hal mengatasi masalah yang terjadi pada pelanggan ketika memakai jasa Grab. Dalam hal ini evaluasi

secara berkala harus dilakukan oleh Grab kepada *driver* dan bidang pengembangan aplikasi Grab.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin puas pelanggan terhadap Grab maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi terhadap Grab walaupun pengaruhnya tidak terlalu signifikan. Sebaliknya jika kepuasan pelanggan Grab berkurang maka loyalitas pelanggan terhadap Grab juga akan berkurang. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rashid *et al*, 2015) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,24. Walaupun termasuk dalam kategori memuaskan bagi pelanggan, namun Grab harus membuat beberapa strategi agar dapat meningkatkan rasa puas bagi pelanggan agar memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan Grab. Ada beberapa hal yang harus di evaluasi dari Grab kepada *driver* seperti menjaga keramahan serta memberikan rasa nyaman, tanggap serta solutif ketika pelanggan mengalami masalah dalam pemesanan, dan yang terpenting melakukan kontrol kendaraan yang digunakan dalam beroperasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Grab. Dari hasil analisa yang dibantu oleh program *IBM SPSS Statistic 23* baik secara deskriptif ataupun statistik, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah pertama, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab. Hal ini berarti dapat membuktikan hipotesis pertama (H_1), dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab. Artinya Grab memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu membuat pelanggannya memiliki sikap loyal terhadap Grab.
2. Hasil temuan kedua dalam penelitian ini juga dapat menjawab rumusan masalah kedua, yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi Grab. Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis kedua (H_2), karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Artinya semakin baik Grab dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya terhadap Grab. Namun

kepuasan yang dirasakan pelanggan Grab tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas maka terdapat saran yang diharapkan bermanfaat bagi Grab dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penulis menyarankan kepada pihak Grab untuk mempertahankan serta meningkatkan dimensi *responsiveness* dan *empathy* yang mendapat nilai rendah walaupun sudah tergolong cukup baik. Item dalam dimensi *responsiveness* yang perlu dievaluasi adalah kesigapan Grab dalam mengatasi pelanggan yang terkendala dengan aplikasi. Sedangkan item dalam dimensi *empathy* yang perlu di evaluasi adalah pembatasan jam operasional pelayanan Grab, dalam hal ini pelanggan banyak yang tidak menginginkan adanya pembatasan jam operasional dari Grab.

Hal-hal yang harus dipertahankan meliputi dimensi kualitas pelayanan yang memiliki nilai tertinggi seperti *tangibles*, *reliability* dan *assurance* yang mendekati kategori sangat baik. Adapun item yang perlu dipertahankan dalam dimensi *tangibles* adalah kemudahan penggunaan dan pengoperasian aplikasi Grab. Dalam dimensi *reliability* item yang perlu dipertahankan adalah ketepatan *driver* dalam mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan. Untuk dimensi *assurance* terdapat dua item yang perlu dipertahankan yaitu keselamatan pelanggan menjadi hal utama bagi Grab dan rasa aman pelanggan ketika memakai Grab.

Variabel kepuasan pelanggan yang paling penting untuk diperhatikan karena dari hasil uji t atau secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan mudah pindah ke jasa transportasi *online* pesaing yaitu Go-jek. Penyebabnya dimungkinkan karena layanan Go-jek lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka saran yang dapat diberikan yaitu perlu adanya evaluasi terhadap para *driver* baik dari segi *attitude* maupun kendaraan yang digunakan oleh *driver*. Perlu juga adanya pembaharuan dan perbaikan aplikasi yang terkadang tidak mampu untuk memberikan informasi yang jelas kepada para konsumen Grab. Kelengkapan layanan juga perlu diperhatikan, sebab Go-jek yang menjadi perusahaan pesaing memiliki varian layanan yang lebih lengkap daripada Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rashid, I. M., Abd Rani, M. J., Mohd Yusuf, B. N., & Shaari, M. S. (2015). The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7, 201-258.
- Alexander, D. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & R. Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing*, 58.
- Ariani, D. W. (2009). Manajemen Operasi jasa. Yogyakarta: *Graha Ilmu*.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: *Rineka Cipta*.
- Bakhtiar, A., Susanty, A., & Massay, F. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL Dan Model KANO (Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan). *J@TI Undip, Vol V, No 2*,.
- Bloumer, J., & Ruyter. (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241-251.
- Chow, I., Lau, V., Lo, T., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision and Experiential-Oriented Perspective. *International Journal of Hospitlit Management*, 26(3), 698-710.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016, Januari). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com. *Siasat Bisnis*, 20, 33-53.
- Clottey, T., Coller, D., & Stodnick, M. (2008). Driver of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 3.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Darmawan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa GrabCar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *Skripsi*.
- Duffy, D. (1998). Consumer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 435-485.
- Gee R, C., & Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 359-374.
- Gundersen, M., Heide, M., & Olsson, U. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travellers: What Are The Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 72-81.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hariyanto, E. Y. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Cabang Seturan. *Skripsi*.
- Hu, H., Huang, C., & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 13, 128-135.
- ilmuOne Data. (2017). Go-Jek vs Grab vs Uber: Who's Winning. *comscore.com*
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016, Juli). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk - Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36, 196-202.
- Kusno Hadidjija, L. R. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Distribusi Pupuk Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL dan Model KANO. *SENIATI*.

- L.A., C., Kenneth, & Cowles. (1990). Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 71-84.
- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Banking Marketing*, 14, 12-20.
- Liu, C., Guo, Y., & Lee, C. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mochamad Rachman, A. (2012). Analisis Metode SERVQUAL Pada Jasa Pengiriman Ekspres "Yakin Esok Sampai" (Studi Kasus PT JNE Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Mohammad, A. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction. *Middle Eastern Finance and Economics*.
- Mohsan, F., Nawaz, M., Khan, M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*.
- Oliver. (1997). Satisfaction-Behavioural Perspective On The Consumer. New York: *McGraw-Hill*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). Delivering Quality Service. New York: *The Free Press*.
- Pearcy, Y. C. (2010). Dynamic Pricing: When To Entice Brand Switching and When To Reward Consumer Loyalty. *The RAND Journal of Economics*, 674-685.
- Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloumer, J. (1998). On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Siddharth S. Singh, D. (2008). Customer Loyalty Programs: Are They Profitable? *INFORMS*, 1205-1211.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: *Alfabeta*.

- Sumarwan, U. (2003). Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: *Penerbit Ghalia Indonesia*.
- Tjahyadi, R. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2009). Service Marketing: Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: *Marknesis*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Service Quality & Satisfaction. Yogyakarta: *ANDI*.
- Wong, A. (2004). The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service Quality, 14*, 365.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ahmad Ardan Ardianto mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada bisnis jasa transportasi Grab. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan skripsi. Jawaban dan identitas responden akan dijamin kerahasiaannya. Mohon menjawab setiap item pernyataan sesuai dengan kondisi yang diterima masing-masing.

Jika ada yang belum jelas, maka bisa menghubungi saya melalui:

No. Hp/Whatsapp: 0859 2321 2206

Email: ahmadardana@gmail.com

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan partisipasi sdr/i sekalian dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

- i. Apakah anda pernah menggunakan transportasi Grab?
 - Pernah
 - Tidak
 - Bila tidak pernah, berhenti sampai disini
- ii. Berapa kali anda menggunakan jasa transportasi Grab dalam setahun ini?
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali atau lebih

I. PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (v) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.

4. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan dibawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda dengan benar.

Mohon diisi dengan jujur, jelas dan lengkap:

1) Jurusan

2) Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3) Umur

- 17 – 19 tahun
- 20 – 22 tahun
- 23 – 25 tahun

B. KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI GRAB

Petunjuk :

Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan dimensi <i>tangibles</i> (bukti fisik)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Grab menggunakan kendaraan yang baik				
2	Tipe Kendaraan jadi daya tarik pelanggan Grab				
3	Grab melengkapi atribut kendaraan sesuai standard keolisian Republik Indonesia				
4	<i>Driver</i> memakai identitasnya sebagai <i>driver</i> Grab				
5	<i>Driver</i> memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti masker atau jas hujan				
6	Aplikasi Grab mudah digunakan dan dioperasikan				
7	<i>Driver</i> Grab berpenampilan rapi saat melayani pelanggan				

8	<i>Driver Grab</i> membawa kelengkapan surat-surat kenadaraan ketika berkendara seperti SIM dan STNK				
9	<i>Driver Grab</i> menggunakan peralatan canggih untuk menunjang kebutuhan driver, seperti <i>Handphone</i> canggih, dll				
10	Informasi Aplikasi yang digunakan oleh konsumen mudah dimengerti				
Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan dimensi <i>reliability</i> (kehandalan)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Grab mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat				
2	<i>Driver Grab</i> memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara				
3	Grab mengantarkan konsumen atau pesanan dengan tepat waktu				
4	<i>Driver</i> menggunakan seragam Grab dan berpenampilan rapi				
5	Mudah untuk mengakses jaringan ketika menghubungi <i>driver</i>				
6	Sistem jaringan yang digunakan Grab untuk pemesanan sangat cepat dan akurat				
7	Pelayanan yang diberikan <i>driver</i> dapat dipercaya				
8	Kemampuan pelayanan <i>driver</i> dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara				
9	waktu tempuh yang diberikan Grab lebih cepat dan efektif				
10	Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan				
Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan dimensi <i>responsiveness</i> (daya tanggap)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Grab cepat memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan				
2	Grab cepat menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu				
3	Pihak kantor Grab Indonesia sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam aplikasi				
4	Grab mengantarkan pelanggan dengan cepat				
5	<i>Driver</i> sangat tanggap dan cepat mengantarkan makanan dari layanan Grab Food				
6	<i>Driver</i> tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani pelanggan				

7	Grab memberikan informasi yang jelas dan tepat				
8	<i>Driver</i> sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, seperti pecah ban, dll				
9	Grab cepat dan tanggap ketika pemesanan dari pelanggan				
10	Aplikasi Grab menghubungkan antara pelanggan dengan <i>driver</i> dengan cepat				
Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan dimensi <i>assurance</i> (jaminan)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Grab merupakan bisnis transportasi yang mengutamakan keselamatan konsumen				
2	<i>Driver</i> memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya				
3	<i>Driver</i> memiliki keahlian teknis ketika kendaraan yang digunakan bermasalah				
4	Grab dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas				
5	<i>Driver</i> dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada pelanggan				
6	Grab memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas				
7	<i>Driver</i> Grab tidak mengendarai kendaraan secara ugal-ugalan				
8	Grab adalah transportasi yang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk pelayanan yang berkualitas				
9	<i>Driver</i> Grab memberikan senyuman dan ramah ketika melayani pelanggan				
10	Grab mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas				
Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan dimensi <i>empathy</i> (empati)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	<i>Driver</i> Grab berperilaku sopan ketika melayani pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas				
2	<i>Driver</i> mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan				
3	<i>Driver</i> mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan				
4	<i>Driver</i> tidak membeda-bedakan status sosial pelanggannya				
5	<i>Driver</i> peduli dengan keinginan pelanggan				

6	Grab selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen				
7	PT Grab Indonesia melakukan gathering kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik antara pelanggan dengan <i>driver</i>				
8	Grab membatasi jam operasional untuk melayani pelanggan				
9	Grab berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas				
10	Grab memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas				

C. KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GRAB

Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan variabel Kepuasan Konsumen					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan <i>driver</i> Grab yang ramah				
2	Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari <i>driver</i> ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan				
3	Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika <i>driver</i> ketika melayani saya				
4	Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan Grab ketika bepergian				
5	Saya merasa puas terhadap sistem jaringan Grab yang bagus				
6	Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan Grab				

D. LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GRAB

Pernyataan di bawah ini berhubungan dengan variabel Loyalitas Konsumen					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya akan tetap memakai transportasi Grab karena saya yakin Grab sebagai transportasi <i>online</i> yang terbaik bagi saya				
2	Saya akan merekomendasikan transportasi Grab kepada orang lain				
3	Saya akan menceritakan hal-hal positif transportasi Grab kepada orang lain				
4	Saya tidak percaya apabila ada orang lain yang				

	membicarakan kejelekan transportasi Grab				
5	Saya akan membela transportasi Grab apabila ada pihak lain yang berusaha menjelekan atau merusak nama baiknya				

LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS

2.1 X1₁ (Dimensi *Tangibles*)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.220*	.546**	.443**	.424**	.390**	.464**	.326**	.231*	.443**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.220*	1	.101	-.011	.176	.074	.121	.041	.013	-.010	.333**
	Sig. (2-tailed)	.028		.316	.917	.080	.464	.230	.687	.900	.921	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.546**	.101	1	.549**	.332**	.394**	.377**	.170	.232*	.364**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.316		.000	.001	.000	.000	.090	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.443**	-.011	.549**	1	.448**	.184	.449**	.297**	.245*	.234*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.917	.000		.000	.067	.000	.003	.014	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.424**	.176	.332**	.448**	1	.158	.432**	.176	.310**	.105	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080	.001	.000		.117	.000	.080	.002	.300	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.390**	.074	.394**	.184	.158	1	.458**	.237*	.267**	.554**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.464	.000	.067	.117		.000	.018	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.464**	.121	.377**	.449**	.432**	.458**	1	.482**	.421**	.347**	.746**
	Sig. (2-tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.230	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.326**	.041	.170	.297**	.176	.237*	.482**	1	.323**	.297**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.001	.687	.090	.003	.080	.018	.000		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.231*	.013	.232*	.245*	.310**	.267**	.421**	.323**	1	.309**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.021	.900	.020	.014	.002	.007	.000	.001		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.443**	-.010	.364**	.234*	.105	.554**	.347**	.297**	.309**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.921	.000	.019	.300	.000	.000	.003	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.734**	.333**	.659**	.630**	.640**	.597**	.746**	.533**	.561**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2.2 X1₂ (Dimensi Reliability)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1.2
X1.1	Pearson Correlation	1	.610**	.462**	.492**	.476**	.434**	.503**	.255*	.363**	.382**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.610**	1	.608**	.542**	.634**	.671**	.596**	.474**	.605**	.468**	.810**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.462**	.608**	1	.560**	.595**	.673**	.543**	.464**	.652**	.557**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.492**	.542**	.560**	1	.442**	.523**	.547**	.543**	.665**	.635**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.476**	.634**	.595**	.442**	1	.629**	.515**	.400**	.470**	.403**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.434**	.671**	.673**	.523**	.629**	1	.658**	.532**	.609**	.584**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.503**	.596**	.543**	.547**	.515**	.658**	1	.637**	.556**	.533**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.255*	.474**	.464**	.543**	.400**	.532**	.637**	1	.641**	.451**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.363**	.605**	.652**	.665**	.470**	.609**	.556**	.641**	1	.678**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.10	Pearson Correlation	.382**	.468**	.557**	.635**	.403**	.584**	.533**	.451**	.678**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1.2	Pearson Correlation	.649**	.810**	.805**	.782**	.721**	.827**	.786**	.700**	.822**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2.3 X1.3 (Dimensi Responsiveness)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1.3
X1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.470**	.330**	.476**	.424**	.435**	.295**	.363**	.369**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.403**	.571**	.472**	.340**	.470**	.316**	.309**	.380**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.470**	.403**	1	.337**	.293**	.344**	.428**	.390**	.288**	.306**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.003	.000	.000	.000	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.330**	.571**	.337**	1	.545**	.391**	.417**	.342**	.377**	.342**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.476**	.472**	.293**	.545**	1	.456**	.418**	.487**	.439**	.332**	.728**
	Sig. (2-tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.424**	.340**	.344**	.391**	.456**	1	.595**	.381**	.494**	.544**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.435**	.470**	.428**	.417**	.418**	.595**	1	.605**	.524**	.450**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.295**	.316**	.390**	.342**	.487**	.381**	.605**	1	.378**	.354**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.363**	.309**	.288**	.377**	.439**	.494**	.524**	.378**	1	.577**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.369**	.380**	.306**	.342**	.332**	.544**	.450**	.354**	.577**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1.3	Pearson Correlation	.687**	.697**	.622**	.678**	.728**	.717**	.760**	.657**	.678**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2.4 X1₄ (Dimensi Assurance)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.658**	.567**	.414**	.574**	.626**	.378**	.410**	.452**	.368**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.658**	1	.518**	.394**	.617**	.599**	.356**	.511**	.405**	.502**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.567**	.518**	1	.463**	.662**	.590**	.528**	.463**	.631**	.366**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.394**	.463**	1	.609**	.377**	.252*	.294**	.358**	.394**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.574**	.617**	.662**	.609**	1	.610**	.386**	.484**	.569**	.390**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.626**	.599**	.590**	.377**	.610**	1	.519**	.591**	.695**	.555**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.378**	.356**	.528**	.252*	.386**	.519**	1	.553**	.611**	.267**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.410**	.511**	.463**	.294**	.484**	.591**	.553**	1	.592**	.467**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.452**	.405**	.631**	.358**	.569**	.695**	.611**	.592**	1	.368**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.368**	.502**	.366**	.394**	.390**	.555**	.267**	.467**	.368**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1.4	Pearson Correlation	.733**	.748**	.798**	.607**	.800**	.841**	.667**	.732**	.789**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2.5 X1₅ (Dimensi *Empathy*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.427**	.535**	.636**	.603**	.581**	.340**	.313**	.512**	.496**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.427**	1	.377**	.380**	.370**	.432**	.297**	.127	.416**	.402**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.207	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.535**	.377**	1	.544**	.559**	.493**	.296**	.093	.457**	.496**	.652**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.356	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.636**	.380**	.544**	1	.664**	.544**	.320**	.200*	.385**	.469**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.046	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.603**	.370**	.559**	.664**	1	.655**	.416**	.358**	.505**	.533**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.581**	.432**	.493**	.544**	.655**	1	.511**	.442**	.549**	.511**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.340**	.297**	.296**	.320**	.416**	.511**	1	.569**	.405**	.530**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.313**	.127	.093	.200*	.358**	.442**	.569**	1	.422**	.438**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.207	.356	.046	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.512**	.416**	.457**	.385**	.505**	.549**	.405**	.422**	1	.601**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.496**	.402**	.496**	.469**	.533**	.511**	.530**	.438**	.601**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Total_X1.5	Pearson	.744**	.599**	.652**	.695**	.776**	.800**	.701**	.610**	.729**	.772**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 3 HASIL UJI RELIABILITY

3.1 X1₁ (Dimensi *Tangibles*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.91	9.295	.654	.746
X1.2	29.27	10.421	.130	.815
X1.3	28.92	9.488	.560	.756
X1.4	28.95	9.503	.518	.760
X1.5	29.38	8.723	.469	.770
X1.6	28.80	9.576	.474	.765
X1.7	29.09	9.214	.667	.744
X1.8	29.02	9.939	.412	.772
X1.9	28.98	9.596	.421	.772
X1.10	28.93	9.803	.457	.767

3.2 X1₂ (Dimensi *Reliability*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.64	13.707	.562	.921
X1.2	28.83	13.132	.758	.910
X1.3	28.88	12.895	.746	.910
X1.4	28.87	13.064	.719	.912
X1.5	28.79	13.703	.657	.915
X1.6	28.89	12.725	.773	.909
X1.7	28.88	13.622	.738	.912
X1.8	28.90	13.687	.629	.917
X1.9	29.03	12.696	.766	.909
X1.10	28.92	13.367	.681	.914

3.3 X1₃ (Dimensi Responsiveness)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.25	11.280	.592	.863
X1.2	28.17	11.334	.610	.862
X1.3	28.29	11.562	.514	.870
X1.4	28.20	11.434	.588	.864
X1.5	28.14	10.829	.632	.861
X1.6	28.12	11.258	.633	.860
X1.7	28.05	11.523	.702	.857
X1.8	28.03	11.504	.562	.866
X1.9	28.02	11.636	.596	.863
X1.10	27.98	11.515	.577	.865

3.4 X1₄ (Dimensi Assurance)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.62	10.824	.668	.896
X1.2	28.71	10.632	.681	.895
X1.3	28.80	10.040	.728	.892
X1.4	28.64	11.263	.523	.904
X1.5	28.68	10.462	.745	.891
X1.6	28.62	10.258	.793	.888
X1.7	28.76	10.891	.583	.901
X1.8	28.67	10.668	.660	.896
X1.9	28.71	9.966	.714	.893
X1.10	28.71	11.036	.540	.903

3.5 X1₅ (Dimensi Empathy)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.13	14.033	.680	.859
X1.2	28.28	13.981	.475	.875
X1.3	28.05	14.290	.566	.866
X1.4	28.08	14.236	.622	.862
X1.5	28.11	13.957	.720	.856
X1.6	28.20	13.677	.745	.854
X1.7	28.65	13.159	.589	.866
X1.8	28.66	13.439	.459	.882
X1.9	28.19	14.256	.667	.860

X1.10	28.25	13.664	.707	.856
-------	-------	--------	------	------

3.6 X2 Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.07	3.945	.573	.869
X1.2	16.22	3.729	.642	.858
X1.3	16.11	3.675	.755	.837
X1.4	16.23	3.755	.792	.832
X1.5	16.25	3.927	.627	.859
X1.6	16.22	4.032	.691	.850

3.7 Y Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.88	3.460	.739	.787
Y2	11.79	4.168	.567	.836
Y3	11.84	3.914	.593	.827
Y4	12.21	2.976	.751	.783
Y5	12.20	3.152	.665	.811

LAMPIRAN 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN

4.1 Jurusan/Program Studi

		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	44	44.0	44.0	44.0
	Ilmu Ekonomi	30	30.0	30.0	74.0
	Manajemen	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4.2 Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4.3 Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 19 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20 tahun - 22 tahun	31	31.0	31.0	36.0
	23 tahun - 25 tahun	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4.4 Jumlah Pemakaian

		Jumlah_Pemakaian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	2	2.0	2.0	2.0
	2 kali	3	3.0	3.0	5.0
	3 kali atau lebih	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2	4	3.34	.497
X2	100	1	4	2.98	.710
X3	100	2	4	3.33	.514
X4	100	2	4	3.30	.541
X5	100	1	4	2.87	.787
X6	100	2	4	3.45	.557
X7	100	2	4	3.16	.507
X8	100	2	4	3.23	.510
X9	100	1	4	3.27	.601
X10	100	2	4	3.32	.510
X11	100	2	4	3.43	.537
X12	100	2	4	3.24	.515
X13	100	2	4	3.19	.563
X14	100	2	4	3.20	.550
X15	100	2	4	3.28	.473
X16	100	1	4	3.18	.575
X17	100	2	4	3.19	.443
X18	100	2	4	3.17	.493
X19	100	2	4	3.04	.585
X20	100	2	4	3.15	.520
X21	100	2	4	3.00	.569
X22	100	2	4	3.08	.545
X23	100	1	4	2.96	.567
X24	100	2	4	3.05	.539
X25	100	1	4	3.11	.634
X26	100	1	4	3.13	.544
X27	100	2	4	3.20	.449
X28	100	2	4	3.22	.543
X29	100	2	4	3.23	.489
X30	100	2	4	3.27	.529
X31	100	3	4	3.26	.441
X32	100	2	4	3.17	.473
X33	100	2	4	3.08	.563
X34	100	3	4	3.24	.429
X35	100	2	4	3.20	.471
X36	100	2	4	3.26	.485

X37	100	2	4	3.12	.477
X38	100	2	4	3.21	.478
X39	100	1	4	3.17	.587
X40	100	1	4	3.17	.473
X41	100	2	4	3.27	.510
X42	100	1	4	3.12	.686
X43	100	2	4	3.35	.539
X44	100	2	4	3.32	.510
X45	100	2	4	3.29	.498
X46	100	2	4	3.20	.532
X47	100	1	4	2.75	.744
X48	100	1	4	2.74	.824
X49	100	2	4	3.21	.478
X50	100	2	4	3.15	.557
X2.1	100	2	4	3.35	.520
X2.2	100	1	4	3.20	.550
X2.3	100	2	4	3.31	.506
X2.4	100	2	4	3.19	.465
X2.5	100	2	4	3.17	.493
X2.6	100	2	4	3.20	.426
Y1	100	2	4	3.10	.560
Y2	100	2	4	3.19	.419
Y3	100	2	4	3.14	.493
Y4	100	1	4	2.77	.709
Y5	100	1	4	2.78	.705
Valid N (listwise)	100				

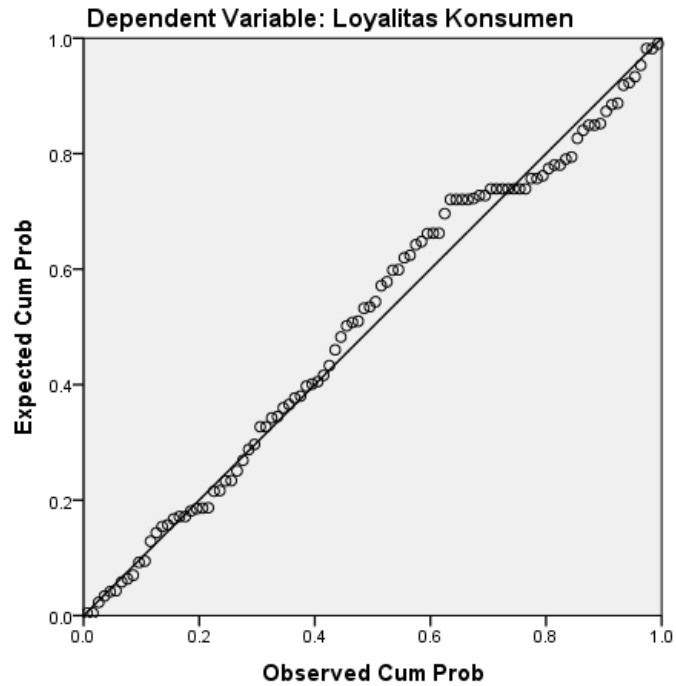
LAMPIRAN 6 HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.167	.302		-.551	.583		
Kualitas Pelayanan	.891	.186	.654	4.778	.000	.257	3.894
Kepuasan Pelanggan	.103	.163	.087	.632	.529	.257	3.894

LAMPIRAN 7 HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

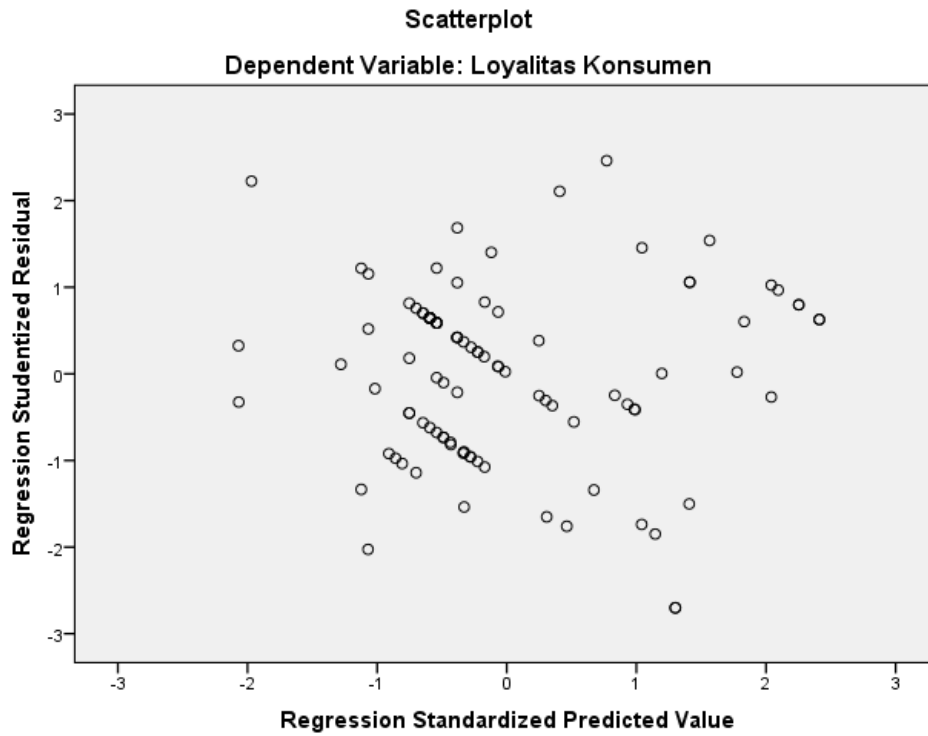


LAMPIRAN 8 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.167	.302		-.551	.583		
Kualitas Pelayanan	.891	.186	.654	4.778	.000	.257	3.894
Kepuasan Konsumen	.103	.163	.087	.632	.529	.257	3.894

LAMPIRAN 9 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	.31825

LAMPIRAN 11 HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.214	2	5.607	55.357	.000 ^b
	Residual	9.825	97	.101		
	Total	21.038	99			

LAMPIRAN 12 HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.167	.302		-.551	.583		
Kualitas Pelayanan	.891	.186	.654	4.778	.000	.257	3.894
Kepuasan Konsumen	.103	.163	.087	.632	.529	.257	3.894