

**TESIS**  
**STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN KEPUASAN**  
**PELANGGAN GOJEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI**  
**MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL***  
***EQUATION MODELLING* (SEM)**



**NURFAIQAH**  
**21916047**

---

**PROGRAM MAGISTER**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**  
**UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN KEPUASAN  
PELANGGAN GOJEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL  
EQUATION MODELLING* (SEM)**



**NIP. 935220102**

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS DAN KEPUASAN  
PELANGGAN GOJEK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL  
EQUATION MODELLING* (SEM)**

**TESIS**

**Disusun Oleh:**

**NAMA : NURFAIQAH**

**NIM : 21916047**

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji dan Dinilai Oleh Dewan Penguji  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelas Sarjana Strata Dua  
Teknik Industri Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia

**Tim Penguji**

**Dr. Drs. Imam Djati Widodo., M. Eng.Sc.**

Ketua

**Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph. D, IPM**

Anggota I

**Dr. Ir. Agus Mansur, S.T., M. Eng.Sc.,IPU**

Anggota II



Mengetahui

**Ketua Program Studi Teknik Industri**

**Program Magister Fakultas Teknologi Industri**

**Universitas Islam Indonesia**



**Ir. Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph. D.,IPM**


**NIP:025200519**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Makassar Dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)”, merupakan hasil karya saya sendiri yang dibuat berdasarkan kaidah penulisan tesis dan ketentuan Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Apabila dikemudian hari terdapat kesamaan atau plagiasi secara keseluruhan dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku dan saya bersedia untuk mengembalikan ijazah saya yang telah diterima kepada Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 19 Maret 2024



  
**Nurfaiqah**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin.

Segala puji kehadiran Allah SWT, dengan mengucapkan syukur kehadiran-Nya dan dengan izin-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak Abidin, lelaki kuat dan tangguh yang bercita-cita menyekolahkan penulis sampai jenjang Magister. Beliau yang telah menjadi panutan bagi saya agar tidak berputus asa menjalani hidup dan beliau merupakan lelaki yang tiada dua nya di dunia ini, dan hiduplah lebih lama lagi.
2. Ibu Maryam, perempuan hebat yang selalu jadi penyemangat buat penulis. Sayapersembahkan karya tulis sederhana ini untuk ibu tercinta. Terima kasih telah melahirkan, merawat, dan membesarkan putrinya hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini. Terimakasih untuk semua doa dan dukungannya, semoga ibu sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup sama.
3. Kepada cinta kasih untuk adik saya, Nahdatunnisa. Terimakasih atas segala do'a dan semangatnya. Semoga kita menjadi anak yang bisa membanggakan kedua orang tua.
4. Kepada keluarga saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah mensupport saya sampai tiitk ini, yang siap membantu, mendengar keluh kesah selama melewati proses ini. Terima kasih se banyak – banyak nya.
5. Teman – teman Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah berproses dan bersama-sama pada masa perkuliahan. Terimakasih telah mewarnai hari- hari penulis selama menempuh Pendidikan di kota yang Istimewa ini “Yogyakarta”.
6. Terakhir, untuk diri sendiri yang sampai detik ini masih kuat berdiri diatas kakinya, menopang badannya dan tidak sedikitpun terbesit kata menyerah, terima kasih sudah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu bersifat dewasa dan mengendalikan diri dari berbagai keadaan yang datang.

## HALAMAN MOTTO

"Orang lain tidak akan pernah paham proses atau perjalanan kita di masa sulit, mereka hanya ingin tahu hasil dari proses tersebut. Berjuanglah untuk dirimu sendiri walaupun mereka menganggap remeh perjuanganmu tetaplah menunduk bak padi di sawah. Suatu saat kita akan bangga pada diri kita apa yang telah kita perjuangkan. Tetap semangat dan tersenyum"



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga peneliti selalu diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan sahabat- sahabatnya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Dua Teknik pada Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul “Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Makassar Dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)”,

Pada proses penyusunan laporan tugas akhir, tidak terlepas dari bimbingan maupun pengarahan dari pihak-pihak yang dengan senang hati dan ikhlas membantu sampai dengan memberikan saran dan masukan positif kepada penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut ini:

1. Bapak **Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo., M.T., IPU., ASEAN.Eng.** selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak **Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph. D** selaku Ketua Jurusan Magister Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak **Dr. Imam Djati Widodo., M. Eng.Sc.** selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Keluarga Besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat selama perkuliahan.
6. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Dengan kerendahan hati, saya selaku penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan penelitian sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Terimakasih atas segala bantuan dan do'a, semoga bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 19 Maret 2024

**Nurfaiqah**



## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kajian Induktif .....	5
2.2 Kepuasan .....	12
2.3 Kepuasan Pelayanan.....	12
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	13
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	15

2.6 Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	16
2.7 Variabel Laten dan Variabel Manifest .....	16
2.8 <i>Measurement Model</i> .....	17
2.9 <i>Structural Model</i> .....	18
<b>BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.4 Indikator Penelitian .....	22
3.5 Konseptuan Model .....	32
3.6 Hipotesis.....	33
3.7 Teknik Analisis .....	33
3.8 Implementasi Strategi.....	36
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>33</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.2 Analisis <u>Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian</u> .....	38
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan .....	39
4.2.2 Variabel Kualitas Aplikasi .....	41
4.2.3 Variabel Harga .....	42
4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	42
4.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan .....	43

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
4.3.1 Kualitas Pelayanan .....	44
4.3.2 Kualitas Aplikasi.....	51
4.3.3 Harga.....	52
4.3.4 Kepuasan Pelanggan .....	53
4.3.5 Loyalitas Pelanggan .....	54
4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.2 Uji Outlier .....	57
4.4.3 Uji Confirmatory faktor analysis .....	62
4.4.4 Analisis Model Pengukuran Masing-Masing Variabel.....	64
4.5 Pengujian Model Struktural .....	65
4.6 Uji Hipotesis.....	66
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Pengujian Model Struktural .....	70
5.1.1 Uji Model Struktural .....	70
5.1.2 Melakukan Interpretasi .....	73
5.2 Uji Reliabilitas.....	75
5.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	75
5.4 Analisis Tambahan Pekerja dan Usia.....	78
5.5 Analisis Perspektif tentang Harga Usulan.....	79
5.6 Usulan memperkuat loyalitas pelanggan.....	80
5.4 Implementasi strategi .....	81
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>92</b>

6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



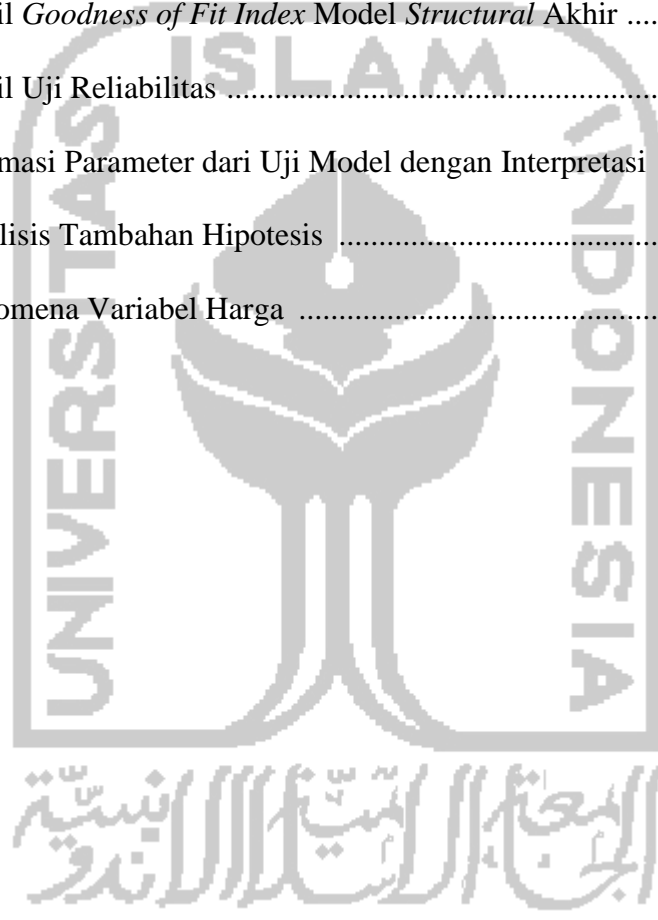
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Contoh 1 Variabel Eksogen dan Endogen.....	17
<b>Gambar 2. 2</b> Contoh 2 Variabel Eksogen dan Endogen.....	17
<b>Gambar 2. 3</b> Model Pengukuran.....	18
<b>Gambar 2. 4</b> Contoh Model Persamaan Struktural.....	19
<b>Gambar 2. 5</b> Model Struktural.....	19
<b>Gambar 3. 1</b> Konseptual Penelitian.....	32
<b>Gambar 4. 1</b> <i>Confirmatory factor analysis</i> Kualitas Pelayanan.....	62
<b>Gambar 4. 2</b> <i>Confirmatory factor analisis</i> Kualitas Aplikasi.....	62
<b>Gambar 4. 3</b> <i>Confirmatory factor analisis</i> Harga.....	63
<b>Gambar 4. 4</b> <i>Confirmatory factor analisis</i> Kepuasan Pelanggan.....	63
<b>Gambar 4. 5</b> <i>Confirmatory factor analisis</i> Loyalitas Pelanggan.....	64
<b>Gambar 4. 6</b> <i>Confirmatory factor analisis</i> variabel Independen dan Dependen.....	65
<b>Gambar 4. 7</b> Hasil Modifikasi <i>Confirmatory factor analisis</i> .....	66
<b>Gambar 5. 1</b> Uji Model Struktural.....	70
<b>Gambar 5. 2</b> Uji Model dengan Interpretasi (Akhir).....	74
<b>Gambar 5. 3</b> Perbandingan harga yang tidak bersaing.....	80
<b>Gambar 5. 4</b> Bukti ketidakjelasan biaya.....	82
<b>Gambar 5. 5</b> Bukti tarif yang tidak dipahami.....	84
<b>Gambar 5. 2</b> Bukti tarif Gojek meningkat pesat ketika cuaca hujan.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	22
Tabel 3. 2 Kriteria nilai kesesuaian indeks FIT .....	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	37
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan .....	39
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel Kualitas Aplikasi .....	41
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Variabel Harga .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Aplikasi.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Aplikasi.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Awal.....	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Z-Score .....	57

Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas Akhir setelah eleminasi outlier .....	58
Tabel 4. 22 Hasil Uji Outlier.....	60
Tabel 4. 23 Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	64
Tabel 4. 24 Estimasi Parameter dari <i>Full Model Analysis</i> .....	66
Tabel 5. 1 Hasil <i>Goodness of Fit Index Model Structural</i> .....	70
Tabel 5. 2 <i>Standardized Regression Weight</i> .....	71
Tabel 5. 3 Hasil <i>Goodness of Fit Index Model Structural Akhir</i> .....	74
Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 5. 5 Estimasi Parameter dari Uji Model dengan Interpretasi .....	75
Tabel 5. 6 Analisis Tambahan Hipotesis .....	78
Tabel 5. 7 Fenomena Variabel Harga .....	81



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> GFI ( <i>Gooness of Fit Index</i> ) .....	34
<b>Rumus 3.2</b> CFI ( <i>Comparative of Fit Index</i> ) .....	35

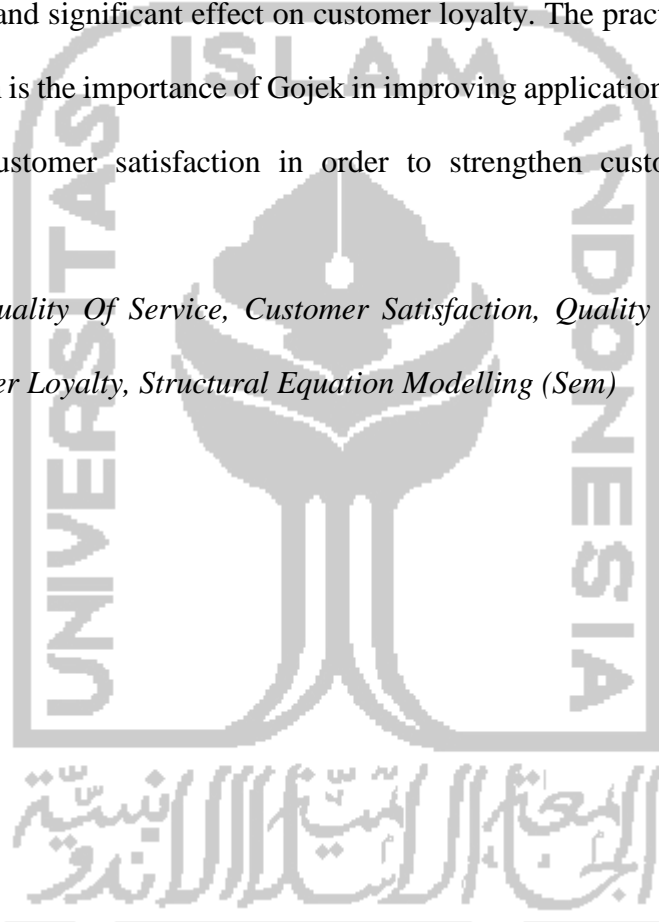




## ABSTRAK

This research aims to find out what indicators are benchmarks for quality and customer satisfaction regarding Gojek customer loyalty in Makassar. The *Structural Equation Modeling (SEM)* method is used to analyze the relationship between the variables studied. Data was collected through a survey from 450 Gojek user respondents in Makassar. The results of the analysis show that pricing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty. The practical implication of this research is the importance of Gojek in improving application quality, service quality and customer satisfaction in order to strengthen customer loyalty in Makassar.

**Keywords :** *Quality Of Service, Customer Satisfaction, Quality Of Application, Price, Customer Loyalty, Structural Equation Modelling (Sem)*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak zaman dahulu, orang sering menggunakan transportasi untuk memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi adalah sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat karena tidak dapat dipungkiri adanya transportasi kegiatan atau aktifitas dapat lebih mudah. Munculnya internet telah menyebabkan peningkatan pembangunan di bidang teknologi informasi yang sangat berkembang pesat. Hal ini dimanfaatkan oleh para pedagang yang menawarkan jasa transportasi yang kini dikenal dengan transportasi online untuk mengembangkan usahanya. (Apriliani et al., 2020). Transportasi merupakan moda yang sangat penting untuk menunjang aktivitas manusia dalam melakukan mobilitas sehari – hari., dengan itu harus mempersiapkan secara baik dan aman karena dapat mempengaruhi aktivitas seperti perekonomian, angkutan barang atau jasa, angkutan penumpang. Kemajuan serta penggunaan teknologi saat ini sebagian besar telah mempengaruhi setiap bidang pada sektor pelayanan yang kini semakin beragam untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan hidup masyarakat. Perusahaan jasa pelayanan yang saat ini berkembang adalah perusahaan angkutan roda dua dikenal dengan sebutan gojek. Gojek merupakan penyediaan layanan jasa ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanan serta menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya. Pelanggan yang menggunakan pelayanan gojek juga terus berkembang setiap hari, terutama dengan sistem pembayaran gopay yang mudah digunakan. Meskipun gojek menjadi acuan keuntungan layanan ojek berbasis mobile, transportasi ojek online semacam ini tidak lepas dari persoalan yang menjadi kendala dalam beroperasi. Permasalahan yang dialami oleh gojek terkait dengan persoalan pelayanan. Pelayanan berbasis online ini hanya dibatasi untuk pengguna ponsel android, sehingga pelanggan hanya dibatasi oleh kalangan tertentu.

Transportasi merupakan dasar untuk membangun ekonomi dan perkembangan untuk masyarakat serta untuk pertumbuhan industri. Saat ini untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain sudah tidak ada lagi karena adanya aplikasi yang bisa digunakan untuk memesan layanan transportasi. Oleh karena itu menurut (Feby, 2020) transportasi sebagai sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena dapat memperlancar aktivitas sehari – hari seperti bekerja, bersekolah, maupun aktivitas lainnya.

Transportasi online merupakan modal yang sangat penting untuk menunjukkan aktivitas manusia dalam melakukan mobilitas sehari – hari, dengan itu harus mempersiapkan secara baik dan aman karena dapat mempengaruhi aktivitas seperti perekonomian, angkutan barang atau jasa, angkutan penumpang. Kemajuan serta penggunaan teknologi saat ini sebegini besar telah mempengaruhi setiap bidang pada sektor pelayanan yang kini semakin beragam untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan hidup masyarakat. Perusahaan jasa pelayanan yang saat ini

Selain itu transportasi *offline* atau konvensional adalah transportasi umum yang belum memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga untuk pemesanan maupun pembayaran tidak dilakukan secara online melainkan secara langsung. Maka dari itu terdapat perbedaan signifikan antara transportasi online dan offline yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Transportasi online sebenarnya tidak berbeda jauh dengan transportasi konvensional namun keberadaan transportasi online sedikit menyingkirkan transportasi konvensional. Hal tersebut terjadi diakibatkan di era teknologi yang mulai pesat pelanggan dapat memesan transportasi yang lebih aman, nyaman dan lebih terjangkau. Maka dari itu pengguna jasa transportasi online semakin meluas tidak hanya di Makassar tetapi juga sudah mulai ada di kota – kota lainnya di Indonesia. Kemunculan transportasi online dipelopori oleh Gojek pada tahun 2010. Kemudian diikuti dengan munculnya Grab pada tahun 2014. Jumlah masyarakat pengguna transportasi online saat ini di Indonesia yaitu 21,7 juta per Januari 2020 (CNBC Indonesia, 2020). Hal ini menandakan bahwa sudah banyak sekali masyarakat yang telah dan masih menggunakan layanan transportasi online Gojek. Tetapi dengan begitu tidak di pungkiri jika terdapat

beberapa keluhan yang terjadi yang dimana konsumen hanya mengkritik setelah menggunakan transportasi Gojek tersebut. Dengan begitu peneliti telah mensurvey masalah apa saja yang dirasakan konsumen yang berada di Makassar setelah menggunakan aplikasi transportasi Gojek. Untuk masalah tentang keselamatan banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan terkadang tidak diberikan helm, terkadang tidak diberikan jas hujan dan driver mengebut saat mengemudi. Permasalahan selanjutnya yaitu tentang ketetapan estimasi waktu diaplikasi tidak sesuai dengan kenyataan dan tarif juga tidak pasti. Dari permasalahan tersebut menyebabkan ketidakpuasan konsumen mengakibatkan pembatalan dan penurunan penilaiannya dari konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Menentukan indikator apa saja yang menjadi tolak ukur dalam kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Makassar
2. Menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Gojek di Makassar

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui indikator apa saja yang menjadi tolak ukur dalam kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Makassar
2. Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan kualitas serta kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan Gojek di Makassar

### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini memerlukan ruang lingkup dan batasan penelitian yang harus dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menjaga fokus penelitian dengan baik.

Adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah pengguna transportasi online yang berada di Kota Makassar
2. Metode penelitian yang dilakukan melalui survey yang dibantu oleh kuesioner yang diedarkan melalui google form.
3. Alat analisa yang digunakan menggunakan perangkat lunak Amos

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diberikan oleh peneliti adalah dapat memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan untuk membangun sebuah kesetiaan konsumen dalam transportasi online.



## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Induktif**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2020) yaitu kualitas pelayanan pada umumnya akan selalu mendapat perhatian besar dari perusahaan penyedia layanan/jasa sebab mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Pada penelitian ini membahas kualitas pelayanan jasa pada perusahaan ekspedisi. Penelitian ini masih berupa usulan penggunaan metode atau pendekatan pengukuran kualitas pelayanan serta kesesuaian antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang ada.

Dalam penelitian (Muhtarom et al., 2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat Smart-PLS. Selanjutnya dalam penelitian (Dewi et al., 2019) terdapat 11 indikator yang signifikan dalam struktur model kemiskinan rumah tangga di Indonesia yaitu angka harapan hidup, persentase rumah tangga yang menggunakan sumber air minum layak, persentase penolong kelahiran oleh tenaga kesehatan, angka melek huruf, angka partisipasi murni SMA/Sederajat, angka partisipasi sekolah, persentase rumah tangga yang menggunakan listrik, proporsi individu yang memiliki telepon genggam, persentase penduduk yang bekerja di sektor formal, persentase penduduk miskin dan indeks keparahan kemiskinan yang berarti bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel latennya. Pada model persamaan struktural terdapat 4 jalur yang signifikan

yaitu pengaruh kesehatan terhadap pendidikan, pengaruh kesehatan dan pendidikan terhadap ekonomi dan pengaruh ekonomi terhadap kemiskinan.

Penelitian dari (Dewi et al., 2019) untuk menguji pengaruh langsung entrepreneurial orientation, knowledge management, kapasitas invasi dan implementasi strategi terhadap kinerja tenaga kependidikan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Pada hasil dari penelitian ini yaitu orientasi kewirausahaan dan manajemen.

Dalam penelitian (Nurhikma et al., 2022) mengatkan Variabel (X1) Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap variabel (Y) Loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa transportasi online (Gojek), Semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin meningkatnya tingkat loyalitas dari para pelanggan Variabel (X2) Harga berpengaruh terhadap variabel (Y) Karena harga dilihat dari pelanggan terhadap layanan jasa transportasi online (Gojek), dan ditentukan oleh kualitas pada jasa dan kepuasan layanan transportasi ojek online, maka dari itu adanya promosi yg ditawarkan, akan meningkatkan jumlah pelanggan yang menyebabkan harga semakin banyak sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pada loyalitas pelanggan terhadap transportasi online. Variabel (X3) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel (Y) Kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa transportasi online (Gojek) ,sangat penting dan adanya cara melayani, dan sikap, berinteraksi yang baik, maka pelanggan akan memiliki rasa loyalitas terhadap layanan transportasi jasa online tersebut.

(Muhamad et al., 2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta) menghasilkan beberapa pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) dengan kesimpulan sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pengguna ojek online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Maka semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa semakin tinggi harapan pelanggan tercapai sehingga kepuasan pelanggan semakin besar pengguna ojek online grab. 2) Terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pengguna ojek online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Maka dapat digambarkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi juga tingkat kesetiaan pengguna ojek online grab. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pengguna ojek online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Maka dapat digambarkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Agussalim & Jan, 2018) Variabel harga, kualitas layanan secara bersama sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Gojek. Variabel harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Dalam penelitian (Sudarman, 2018) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi online. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi atau kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan jasa transportasi online. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen atau kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

Berdasarkan penelitian (Eko Winarni, 2023) Tangible tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek secara signifikan sebab output uji t variabel konkrit dengan nilai t hitung  $1,104 < t_{tabel} 1,99$ , dan nilai signifikansi  $0,273 > 0,05$ . Jadi  $H_1$  ditolak. Keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek secara signifikan sebab output uji t untuk variabel reliabel bernilai thitung  $3,752 > t_{tabel} 1,99$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Jadi  $H_2$  diterima. Kewajiban tidak



mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek secara material sebab output dari uji-t yakni  $t\text{-hitung } 0,881 < t\text{-tabel } 1,99$ , dan nilai signifikan  $0,851 > 0,05$ . Jadi, H3 ditolak. Keamanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek secara signifikan sebab output uji t untuk variabel kepercayaan dengan t hitung  $1,873 < t \text{ tabel } 1,99$ , dan nilai signifikan  $0,065 > 0,05$ . Oleh karena itu, H4 ditolak. Empati tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GO-JEK secara signifikan. Perihal ini nampak dari output uji t variabel empati mempunyai t hitung  $0,44 < t\text{tabel } 1,99$ , serta nilai signifikan  $0,256 > 0,05$ . Jadi (H5) ditol.

(Saputri, 2019) pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab sebesar 65,4 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh yaitu 65,9 persen, yang dimaksudkan jika terdapat kenaikan pada indikator variabel harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 65,9 persen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk Grab. Kemudian dalam (Pangaila et al., 2018) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1** Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Objek Penelitian
1	(Syafariansyah & Setiawati, 2018)	Dampak transportasi online terhadap sosial ekonomi	Metode korelasional	transportasi online terhadap sosial ekonomi masyarakat di samarinda

		masyarakat di samarinda		
2	(Deccasari, 2018)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online	Metode analisis regresi linear	Kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.
3	(Vicramaditya, 2021)	Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online	software SmartPLS	pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online
4	(Anggraini & Budiarti, 2020)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek	Metode survei	Menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek
5	(Nurhikma et al., 2022)	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan	metode kualitatif dan penelusuran	hipotesis tentang pengaruh diantara variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 2) harga Berpengaruh krusial terhadap

		transportasi online , kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen	kepuustakaan (Library Research)	peningkatan Loyalitas Pelanggan layanan transportasi online (Gojek); 3) kepuasan konsumen berpengaruh krusial terhadap peningkatan Loyalitas konsumen layanan transportasi online (Gojek); 4) Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang menentukan, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi online
6	(Muhamad et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X	EFA (Exploratory Factor Analysis) pada	Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
7	(Agussalim & Jan, 2018)	Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek di manado	- Uji F dan Uji t - Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) - Analisis regresi berganda	Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan

				kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih di tingkatkan lagi.
8	(Eko Winarni, 2023)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek	pendekatan kausal dan konklusif	Output uji anggapan klasik informasi berdistribusi wajar, tidak terjalin heteroskedastisitas serta multikolinieritas
9	(Saputri, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang	Deskriptif inferensial (statistik probabilitas), dan analisis regresi linier berganda melalui uji asumsi klasik	Pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan
10	(Pangaila et al., 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek	Statistical Program for Sosial Sciences (SPSS) Versi 22 sehingga	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan
11	Nurfaiqah	Meningkatkan strategi dalam kualitas dan kepuasan pelanggan gojek terhadap loyalitas pelanggan di Makassar dengan metode SEM	Menggunakan metode Structural equation modelling dengan alat pengukur Amos 22.	Pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas aplikasi terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Gojek dan peningkatan strategi

## 2.2 Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan, karena pelanggan akan menyebarkan kepuasannya kepada calon pelanggan lainnya, sehingga dapat meningkatkan reputasi layanan tersebut (Fitriana, 2016). Setelah pelanggan puas dengan produk / layanan / merek, mereka akan memiliki reaksi positif seperti niat beli berulang atau pujian positif kepada orang lain (Abadi et al., 2020). Dan menurut Deccasari (2018) salah satu kunci mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar pula keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan akan berulang kali membeli produk perusahaan. Wendha et al. (2013) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

## 2.3 Kepuasan Pelayanan

Menurut (Tjipto, 2012) dalam kutipan (Taupik Ismail, 2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dalam kutipan (Taupik Ismail, 2021) mengemukakan bahwa lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain

1. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
3. *Empathy* (empati) yaitu memberikan maskan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fisik yang rapis serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Yazid (2012:55) berpendapat “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat” (Farisi & Siregar, 2020).

Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dalam Kurniasari diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa seperti proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Atau dapat juga diartikan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok mendapatkan, menghabiskan barang. Kepuasan konsumen diketahui dari pengalaman konsumen terhadap estimasi atau harapannya dari suatu perusahaan. Menurut Engel et al dalam Sari kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Dengan demikian pengertian kepuasan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang

obyektif. Tjiptono mendefinisikan kepuasan sebagai respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Semakin baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kepuasan akan semakin meningkat. Selain beberapa definisi diatas, terdapat pendapat lain tentang kepuasan pelanggan. Menurut Paisal, mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pelanggan yang merasa puas akan loyal dan setia terhadap perusahaan. Target perusahaan selain kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan pada perusahaan. Yunus dan Budiyanto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Efek yang diharapkan dari tercapainya kepuasan pelanggan adalah terciptanya *word of mouth* yaitu rekomendasi pelanggan terhadap kenalannya tentang perusahaan tanpa unsur paksaan maupun kesengajaan. Menurut Arianto dan Mahmudah pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi kalau perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa

puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Rahmah, 2020)

Menurut (Irawan,2018) dalam kutipan (Taupik Ismail, 2021) indikator yang merupakan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman
2. Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan secara rutin membeli produk.
3. Menyarankan produk kepada orang lain
4. Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## **2.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase (Gultom et al., 2020)

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan .

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan



yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Cristopher dan Lauren loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Selnes (Selnes, 1993) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok (Sambodo Rio Sasongko, 2021):

1. Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
2. Loyalitas terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.
3. Pergeseran loyalitas, konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya.
4. Beralih, konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

Berdasarkan.

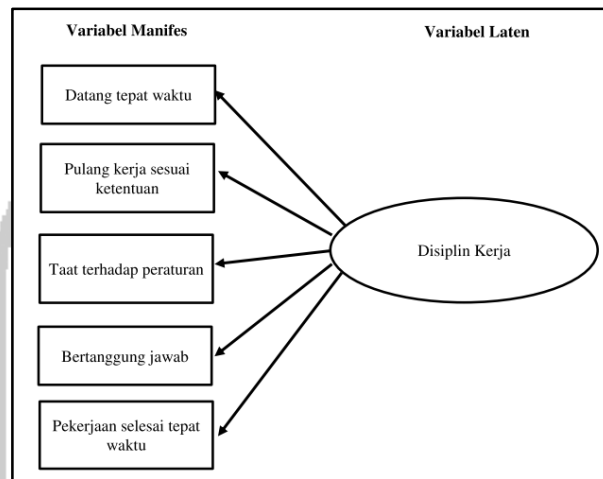
## **2.6 Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)**

*Struktural equation modelling* merupakan metode yang teknik analisis statistika mendukung dalam pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit selama menganalisis. SEM menggunakan metode statistik untuk menyajikan data dalam pencapaian tujuan penelitian dan dapat menerapkan banyak model dalam menjawab rumusan masalah penelitian. SEM mempunyai satu teknik analisis statistik juga dapat digunakan untuk membangun serta menguji model statistik dalam bentuk model – model sebab akibat. SEM digunakan untuk menganalisis data dengan cara memeriksa serta membenarkan suatu model. Model yang dimaksud diantaranya adalah analisis regresi (*regression analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). (Pamungkas Rion Prihans, 2022)

## **2.7 Variabel Laten dan Variabel Manifest**

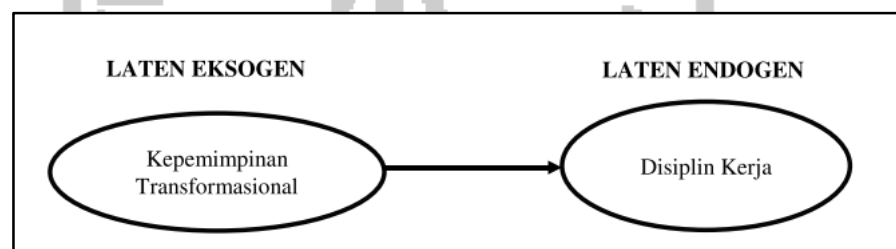
Variabel Laten tidak bisa diamati secara langsung dan oleh karena itu tidak bisa diukur secara langsung. Maka dalam hal ini seorang peneliti perlu melakukan operasionalisasi variabel laten tersebut yang mempresentasikan variabel laten tersebut. Sedangkan variabel *manifes* merupakan istilah untuk fenomena yang dapat diukur secara langsung ataupun dengan makna lain

merupakan indikator variabel laten yang telah dijelaskan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa variabel laten (*unobserved variable*) merupakan variabel yang tidak dapat dilakukan pengukuran secara langsung, namun harus diukur dengan merumuskan indikator-indikator dari variabel tersebut (*manifest variable* atau *observed variable*) (Salim et al., 2023).



**Gambar 2.1 Contoh 1 Variabel Eksogen dan Endogen**

Pada gambar peneliti ingin mengetahui pengaruh kepemimpinan dan motivasi terhadap kinerja. Pada model tersebut menunjukkan bahwa variabel kinerja merupakan variabel endogen, sedangkan variabel kepemimpinan dan motivasi merupakan variabel eksogen.



**Gambar 2.2 Contoh 2 Variabel Eksogen dan Endogen**

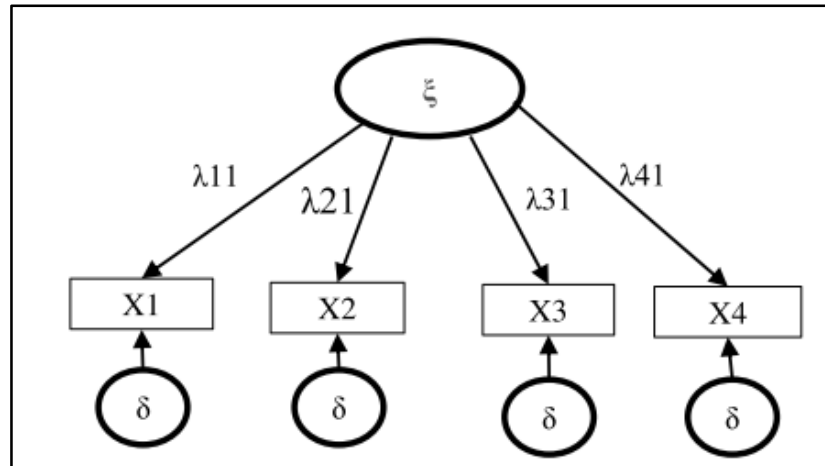
Pada gambar menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja merupakan variabel endogen, sedangkan variabel kepemimpinan transformasional merupakan variabel eksogen.

## 2.8 Measurement Model

Sebelum melakukan pengujian *structural model*, terlebih dahulu peneliti melakukan pengukuran model (*Measurement Model*). *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat

menjelaskan variabel penelitian yang ada. Dengan kata lain untuk mengetahui apakah indikator yang kita gunakan untuk mengukur variabel benar-benar tepat atau valid.

Contoh dari model pengukuran adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Model Pengukuran**

Persamaan struktural model di atas adalah :

$$X = (\text{Lamda}) (\text{KSI}) + \text{delta}$$

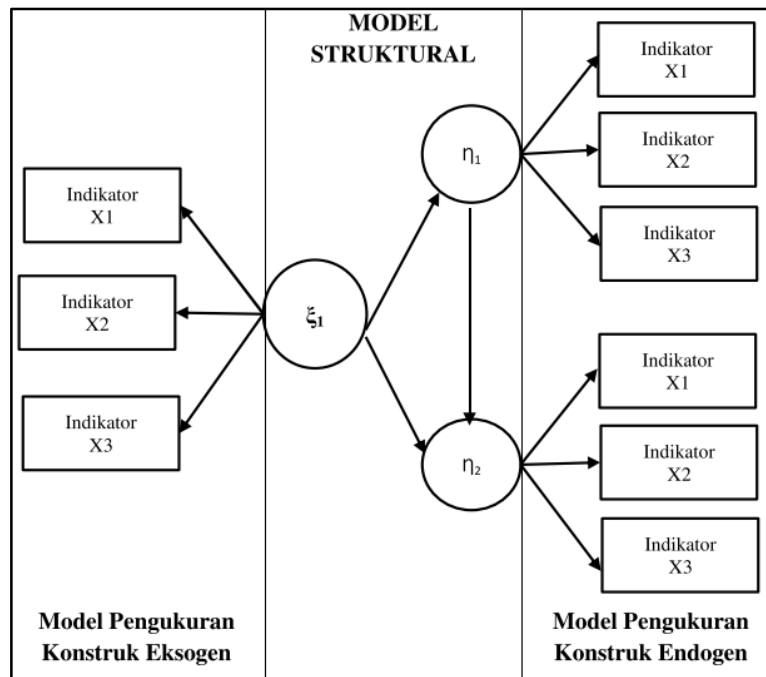
$$X = \lambda_x \xi + \delta$$

Dimana  $X$  merupakan *observed variable* (misalnya  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$ ),  $\lambda$  merupakan parameter yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya (misalnya  $\lambda_{11}, \lambda_{21}, \lambda_{31}, \dots, \lambda_{41}$ ),  $\xi$  merupakan vektor yang merepresentasikan variabel laten,  $\delta$  merupakan *error term* atau tingkat kesalahan untuk setiap indikator yang diamati. Dalam menuliskan kesalahan pengukuran, bisa juga dituliskan dengan huruf  $e$ .

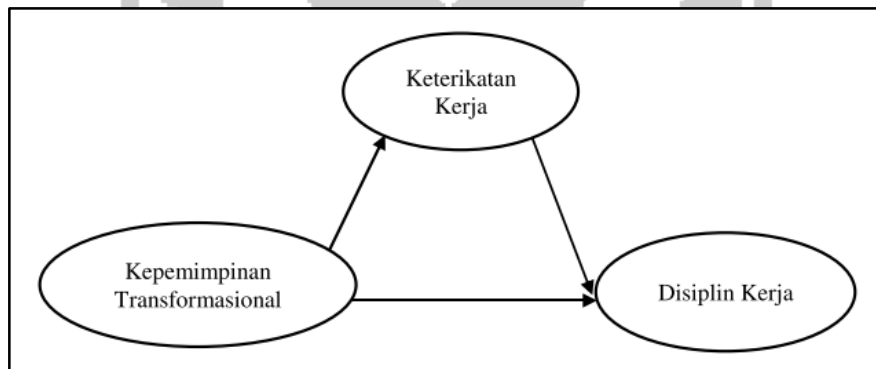
## 2.9 Structural Model

*Structural Model* atau model struktural merupakan bagian kedua setelah melakukan model pengukuran pada *Structural Equation Modeling*. Model struktural menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen baik secara langsung (*direct*) maupun secara tidak langsung (*indirect*). Model struktural menggambarkan hubungan antara setiap variabel penelitian baik variabel laten endogen maupun variabel laten eksogen.

Contoh model persamaan struktural yang dilengkapi dengan indikatornya (*unidimensional*) adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.4 Contoh Model Persamaan Struktural**



**Gambar 2.5 Model Struktural**

Gambar di atas merupakan *path diagram* dari model SEM, dimana dalam model ini akan diuji kekuatan hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di wilayah Kota Makassar.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), dalam penelitian (Jasmalinda, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah menggunakan layanan transportasi ojek online.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), dalam penelitian (Jasmalinda, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi. Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM yaitu perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang di pakai atau sebanyak 100 sampel (Ghozali dan Fuad, 2005). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara total indikator penilaian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah :

- Sampel minimal : 5 x (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)

$$: 5 \times (40 + 5)$$

: 225 responden

- Sampel maksimal : 10 x (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)

$$: 10 \times (40 + 5)$$

: 450 responden

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini

yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data diperoleh melalui tautan google form yang dibagikan lewat media social. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pernyataan yang disusun untuk dijawab oleh responden, pernyataan – pernyataan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban responden. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang. Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 5 pilihan skala yaitu :

- 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 3 untuk jawaban ragu – ragu (RR)
- 4 untuk jawaban setuju (S)
- 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)



### 3.4 Indikator Penelitian

Variabel laten yang terbentuk dalam kerangka teoritis penelitian masih belum dapat dikatakan sebagai variabel yang terukur sehingga membutuhkan variabel indikator sebagai dasar modal pengukurannya. Berikut ini menunjukkan variabel dan indikator penelitian yang menjadi bahan menyusun question reasearch penelitian.

**Tabel 3.1** Indikator Penelitian

Variabel	Variabel Laten	Indikator	Sumber	Variabel Label	Tolak Ukur	Skala				
						SS	S	RR	TS	STS
						5	4	3	2	1
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	Gojek menggunakan sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X1	Menurut saya Gojek menggunakan sepeda motor yang relative baik					
		Gojek memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X2	Menurut saya driver Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian RI					
		Gojek menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo gojek	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X3	Menurut saya driver Gojek menggunakan atribut Gojek yang sudah ada di SOP					

		Driver gojek berpakaian dengan rapi	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X4	Menurut saya driver menggunakan pakaian rapi dan bersih					
		Kendaraan dan plat motor sesuai aplikasi	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X5	Menurut saya selama menggunakan jasa Gojek kendaraannya sesuai dengan aplikasi					
	<b>Empati</b>	Gojek memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020), (Angraini & Budiarti, 2020)	X6	Saya merasakan aman selama menggunakan jasa Gojek					
		Driver gojek mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siangg/malam) pada awal pelayanan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020), (Angraini & Budiarti, 2020)	X7	Saya merasa perlakuan sopan ketika dilayani oleh driver					



	Memperhatikan keselamatan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020)	X8	Menurut saya keamana keselamatan sangat diperhatikan oleh driver					
	Kepada pelanggan driver gojek memberitahukan penggunaan helm yang benar	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020)	X9	Driver sangat membantu saya dalam memberikan informasi tentang antribut sebelum berkendara					
	Driver gojek membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020)	X10	Saya sangat dibantu oleh driver disaat sulit menaiki sepeda motor					
<b>Kehandalan</b>	Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019),	X11	Pelayanannya sangat baik dikarenakan saya diinformasikan jika adanya keterlambatan dalam penjemputan					

		pelayanan kepada pelanggan	(Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)							
		Gojek mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X12	Menurut saya driver Gojek sangat menaati peraturan lalu lintas					
		Gojek mengenakan tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi gojek	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X13	Selama menggunakan jasa Gojek saya membayar tarif sesuai harga di aplikasi Gojek					
		Gojek memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X14	Menurut saya aplikasi gojek memberikan kemudahan dalam proses pemesanan					
		Gojek memberikan pelayanan selama 24 jam	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X15	Saya merasakan gojek memberikan pelayanan selama 24 jam					
	<b>Ketanggapan</b> <i>(Responsiveness)</i>	Driver gojek segera datang setelah pelanggan melakukan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019),	X16	Menurut saya driver gojek fast respond atau segera datang setelah pelanggan memesan					

		order melalui aplikasi gojek	(Aprillia & Fatihah, 2021) , (Feby, 2020)							
		Driver gojek membantu membawa barang pelanggan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021) , (Feby, 2020)	X17	Saya merasa dibantu dalam kesulitan membawa barang					
<b>Jaminan</b>		Gojek menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi gojek	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021) , (Feby, 2020)	X18	Saya merasa terbantu sekali dengan adanya fitur pengaduan di aplikasi Gojek					
		Driver gojek mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021) , (Feby, 2020)	X19	Menurut saya driver gojek sangat mengetahui tentang jalan atau alamat yang akan dituju					
		Driver gojek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa gojek	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021) , (Feby, 2020)	X20	Saya merasa aman dikarenakan driver sangat menjaga data nomor ponsel pribadi saya					

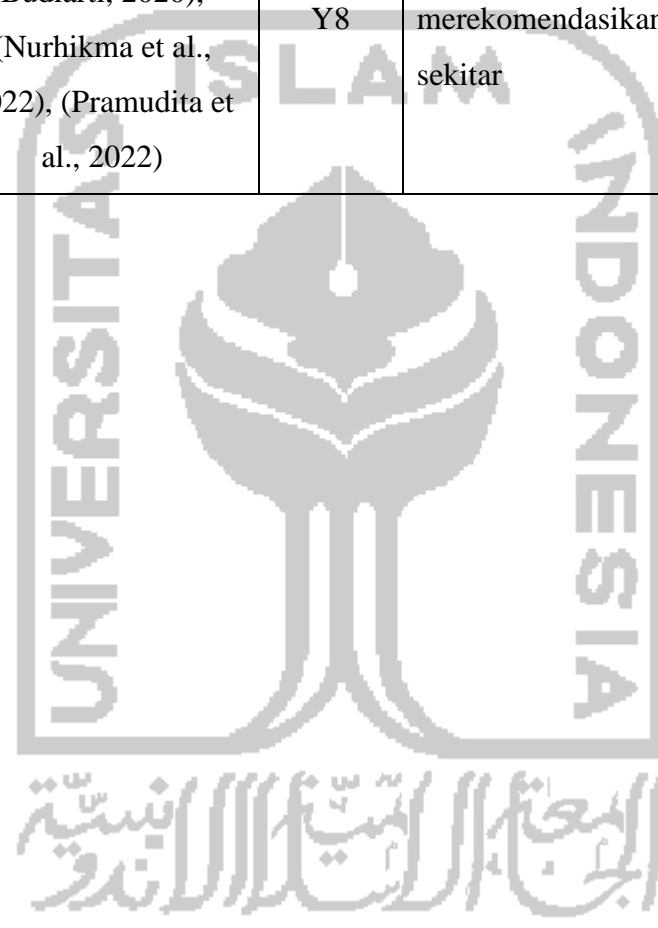
		Keramahan driver dalam memberikan pelayanan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X21	Menurut saya driver Gojek sangat ramah dalam melaksanakan tugasnya					
		Driver gojek menjamin penumpang selamat sampai tujuan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	X22	Menurut saya driver sangat menjamin selamat sampai tujuan					
<b>Kualitas Produk</b>	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kinerja pelayanan dari segi driver maupun aplikasi yang baik	(Feby, 2020), (Aditya, 2011), (Jasmalinda, 2021)	X23	Menurut saya pelayanan dari driver maupun dari aplikasi sangat baik					
	Fitur atau ciri – ciri tambahan ( <i>Features</i> )	Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)	(Aprillia & Fatihah, 2021)	X24	Saya merasa terbantu dengan adanya fitur – fitur tambahan oleh aplikasi Gojek					
	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Tingkat keandalan fitur	(Harahap, 2018), (Aditya, 2011)	X25	Menurut saya fitur yang dimiliki aplikasi Gojek diperbaharui secara berkala					
	Kesesuaian dengan	Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	(Jasmalinda, 2021), (Aditya, 2021)	X26	Menurut saya driver selalu mentaati SOP yang telah ditetapkan					

	spesifikasi ( <i>Conformance to specification</i> )									
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Daya tahan motor driver cukup baik karena menggunakan motor tahun terbaru	(Mahanani & Alam, 2022)	X27	Menurut saya Ketahanan motor dan tampilan motor baik					
	<i>Serviceability</i>	Kemudahan fitur untuk diperbaiki	(Mere, 2022), (Mahanani & Alam, 2022)	X28	Menurut saya adanya perbaikan fitur seceptnya jika terdapat masalah					
	Estetika ( <i>Esthetics</i> )	Daya tarik fitur yang beragam dan menarik	(Mere, 2022), (Mahanani & Alam, 2022)	X29	Menurut saya dengan adanya fitur – fitur yang menarik yang dapat menjadi nilai plus untuk saya dalam pelayanan					
<b>Harga</b>	Fungsi Biaya ( <i>Cost Function</i> )	Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan	(Mahanani & Alam, 2022), (Nurhikma et al., 2022), (Pramudita et al., 2022),	X30	Menurut saya tarif harga Gojek terjangkau oleh semua kalangan masyarakat					
	Harga Pesaing ( <i>Competitor Price</i> )	Perbandingan harga dengan pesaing	(Mahanani & Alam, 2022), (Nurhikma et al., 2022), (Pramudita et al., 2022),	X31	Menurut saya tarif Gojek sangat bersaing dengan tukang ojek konvensional					

	Nilai Pelanggan ( <i>Costumer Value</i> )	Kesesuain harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	(Mahanani & Alam, 2022), (Nurhikma et al., 2022), (Pramudita et al., 2022),	X32	Saya merasakan kesesuaian tarif yang ditetapkan dengan fasilitas yang ada					
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>		Pelanggan yang diberikan gojek sesuai dengan keinginan saya	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	Y1	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Gojek sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
		Gojek memberikan pelayanan yang baik	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	Y2	Saya merasakan pelayanan yang baik dari driver maupun aplikasi					
		Pelanggan percaya dan aman bahwa menggunakan jasa gojek biasanya merupakan pengalaman memuaskan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	Y3	Saya merasa aman dan sudah memercayai driver Gojek					
		Saya puas dengan layanan gojek dibandingkan dengan	(Irdhayanti & Firayanti, 2019),	Y4	Saya merasa puas menggunakan Gojek dari pada transportasi ojek online yang lain					

		penyedia layanan transportasi ojek online lain	(Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)							
		Pelayanan yang diberikan gojek cepat dan tepat sesuai dengan harapan saya	(Irdhayanti & Firayanti, 2019), (Aprillia & Fatihah, 2021), (Feby, 2020)	Y5	Saya sebagai pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat merupakan harapan semua pelanggan					
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>		Perasaan puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan	(Feby, 2020), (Angraini & Budiarti, 2020), (Nurhikma et al., 2022), (Pramudita et al., 2022)	Y6	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dari driver maupun aplikasi					
	Pembelian ulang	Adanya repeat order dalam pelayanan driver maupun fitur yang lainnya	(Feby, 2020), (Angraini & Budiarti, 2020), (Nurhikma et al., 2022), (Pramudita et al., 2022)	Y7	Saya akan melakukan pembelian atau pemakaian berulang					

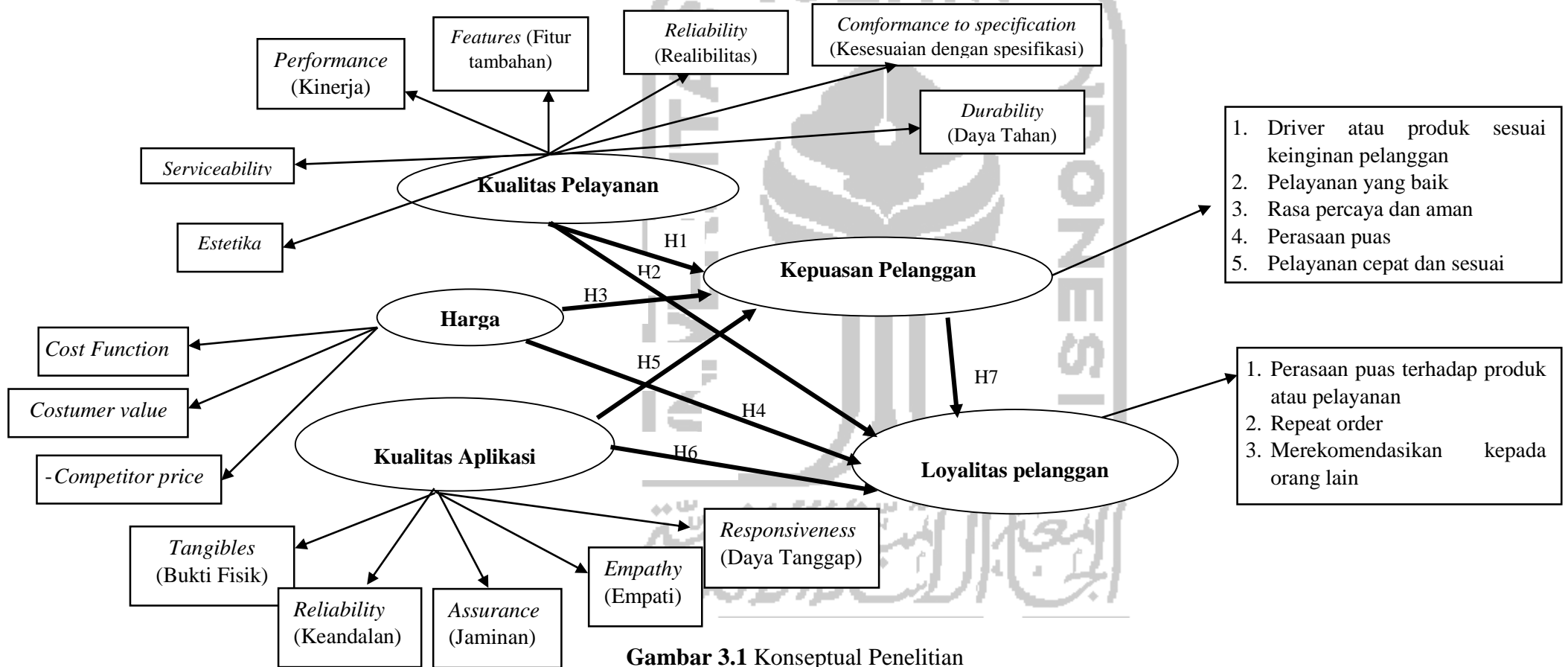
		Merekomendasikan kepada orang sekitar	(Feby, 2020), (Anggraini & Budiarti, 2020), (Nurhikma et al., 2022), (Pramudita et al., 2022)	Y8	Saya dengan senang hati merekomendasikan pelayanan ke orang sekitar					
--	--	---------------------------------------	---	----	---	--	--	--	--	--





### 3.5 Konseptual Model

Dalam jurnal (Nguyen-Phuoc et al., 2020) yang telah direplikasi, variabel dalam penelitian tersebut terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*). Satu variabel intervening yaitu kepuasan. Dan satu variabel terkait (*dependent*). Kerangka konseptual penelitian ini di dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 3.1 Konseptual Penelitian

### 3.6 Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis pada metode SEM – AMOS, variabel bebas yang dimaksud adalah variabel laten oksigen yaitu variabel kualitas pelayanan dan dua variabel yang dimaksud adalah variabel laten endogen yaitu variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H1 : Kepuasan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kualitas Aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H7 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, *sum*, *range*, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018).

#### 3.7.2 Analisis statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. *Structural equation modeling* (SEM) memiliki dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan

(Ghozali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah *software* AMOS 20.

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan dengan berbagai fit indeks. Menurut Ferdinand (2006) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain :

1. *Chi-Square Statistic*

Statistik Chi-square adalah alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik Chi-square ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-square rendah.

2. Probabilitas

Apabila chi-square signifikan (lebih dari sama dengan 0,05) nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian saat ini dan teori sebelumnya. Dengan demikian, probabilitas dari nilai chi-square yang tidak signifikan yang diharapkan mengikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Statistik Chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

5. CFI (Comparative Fit Index)

CFI adalah identik dengan Relative Noncentrality Index dimana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degree of freedom*

C<sub>b</sub> dan d<sub>b</sub> adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding. Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0-1, dimana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebagai lebih besar dari 0,95

6. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null* model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

7. CMIN/DF

CMIN/DF adalah suatu ukuran yang didapatkan dari nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan atas kesesuaian suatu model apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00.

8. ECVI

ECVI adalah ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil

yang diharapkan untuk dikatakan baik yaitu ketika  $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$ .

Indeks-idx kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2 Kriteria nilai kesesuaian Indeks FIT**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
X <sup>2</sup> -Chi square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
ECVI	$ECVI_{default} < ECVI_{saturated}$

### 3.8 Implementasi strategi

Pada tahap implementasi strategi adalah dimana serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi strategi adalah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh. Dalam hal ini implementasi strategi dalam penelitian ini adalah dengan menentukan strategi terhadap variabel hipotesis yang diterima yang berhubungan positif terhadap suatu variabel dependen.

**BAB IV**  
**PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

**4.1 Analisis Deskriptif Responden**

**4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	220	48.89%
Perempuan	230	51.11%
Total	450	100.00%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 450 orang, terdapat 220 orang laki – laki atau 48.89% dan 230 orang perempuan atau sebesar 51.11%. artinya dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

**4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dalam penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<20 tahun	47	10.44%
20 tahun – 30 tahun	364	80.89%
>30 tahun	39	8.67%
Total	450	100.00%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 450 responden, 10.44% responden berusia <20 tahun, usia 20 – 30 tahun sebanyak 80.89%, dan usia >30 tahun sebanyak 8.67%.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Data klasifikasi responden menurut pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	145	32.22%
Pekerja	237	52.67%
Non Pekerja	68	15.11%
Total	450	100.00%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa 450 responden sebanyak 237 Pekerja dengan persentase 52.67%, 145 responden yang masih pelajar dengan persentase 32.22%, dan Non pekerja sebanyak 68 dengan persentase 15.11%.

#### 4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata – rata dari masing – masing variabel yang dianalisis adalah variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas aplikasi, harga, dan loyalitas pelanggan. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut :

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut :

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1.81 – 2.60 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2.61 – 3.41 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3.42 – 4.22 = Setuju/Tinggi

4.23 – 5.03 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

#### 4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dari adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Mean	Ket
1	Gojek menggunakan sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi	4.04	Setuju
2	Gojek memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm	4.12	Setuju
3	Gojek menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo gojek	4.13	Setuju
4	Driver gojek berpakaian dengan rapi	4.10	Setuju
5	Kendaraan dan plat motor sesuai aplikasi	4.11	Setuju
6	Gojek memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan	4.00	Setuju
7	Driver gojek mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siangg/malam) pada awal pelayanan	4.15	Setuju
8	Memperhatikan keselamatan	4.10	Setuju
9	Kepada pelanggan driver gojek memberitahukan penggunaan helm yang benar	3.98	Setuju
10	Driver gojek membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor	4.00	Setuju



11	Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan	4.02	Setuju
12	Gojek mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas	4.13	Setuju
13	Gojek mengenakan tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi gojek	4.26	Sangat Setuju
14	Gojek memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan	4.31	Setuju
15	Gojek memberikan pelayanan selama 24 jam	4.13	Setuju
16	Driver gojek segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi gojek	3.95	Setuju
17	Driver gojek membantu membawa barang pelanggan	4.12	Setuju
18	Gojek menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi gojek	4.03	Setuju
19	Driver gojek mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju	4.14	Setuju
20	Driver gojek menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa gojek	4.12	Setuju
21	Keramahan driver dalam memberikan pelayanan	4.14	Setuju
22	Driver gojek menjamin penumpang selamat sampai tujuan	4.18	Setuju
<b>Kualitas Pelayanan</b>		<b>4.10</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, rata – rata responden setuju bahwa mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini didasari oleh nilai rata – rata jawaban responden sebesar 4.10 yang merupakan kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan adalah 4.26 yang menyatakan bahwa gojek mengenakan tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi gojek. Adapun penilaian terendah sebesar 3.95 yang menyatakan bahwa driver gojek segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi gojek.

#### 4.2.2 Variabel Kualitas Aplikasi

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas aplikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Variabel Kualitas Aplikasi**

No	Indikator	Mean	Ket
1	Kinerja pelayanan dari segi driver maupun aplikasi yang baik	4.01	Setuju
2	Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)	4.10	Setuju
3	Tingkat keandalan fitur	4.02	Setuju
4	Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	4.04	Setuju
5	Daya tahan motor driver cukup baik karena menggunakan motor tahun terbaru	4.00	Setuju
6	Kemudahan fitur untuk diperbaiki	4.06	Setuju
7	Daya tarik fitur yang beragam dan menarik	4.08	Setuju
<b>Kualitas Aplikasi</b>		<b>4.04</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa rata – rata penilaian 450 responden terkait variabel kualitas aplikasi adalah sebesar 4.04

dan termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah 4.10 yang menyatakan gojek emiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give). Adapun penilaian terendah sebesar 4.00 yang menyatakan bahwa daya tahan motor driver cukup baik karena menggunakan motor tahun terbaru.

#### 4.2.3 Variabel Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Harga**

No	Indikator	Mean	Ket
1	Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan	3.94	Setuju
2	Perbandingan harga dengan pesaing	3.98	Setuju
3	Kesesuain harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	4.07	Setuju
<b>Harga</b>		<b>4.00</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bhawa rata – rata penilaian 450 responden terkait variabel harga sebesar 4.00 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari kesesuain harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan adalah 4.07. Adapun penilaian terendah sebesar 3.94 yang menyatakan keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan.

#### 4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Mean	Ket
1	Driver yang diberikan gojek sesuai dengan keinginan saya	4.12	Setuju

2	Gojek memberikan pelayanan yang baik	4.18	Setuju
3	Pelanggan percaya dan aman bahwa menggunakan jasa gojek biasanya merupakan pengalaman memuaskan	4.17	Setuju
4	Saya puas dengan layanan gojek dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi ojek online lain	4.13	Setuju
5	Pelayanan yang diberikan gojek cepat dan tepat sesuai dengan harapan saya	4.13	Setuju
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		<b>4.15</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa rata – rata penilaian 450 responden terkait variabel kepuasan sebesar 4.15 dan termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan adalah 4.18 yang menyatakan bahwa gojek memberikan pelayanan yang baik. Adapun nilai terendah sebesar 4.12 yang menyatakan bahwa driver yang diberikan gojek sesuai dengan keinginan saya.

#### 4.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Indikator	Mean	Ket
1	Perasaan puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan	4.08	Setuju
2	Adanya repeat order dalam pelayanan driver maupun fitur yang lainnya	4.18	Setuju

3	Merekomendasikan kepada orang sekitar	4.11	Setuju
<b>Loyalitas Pelanggan</b>		<b>4.12</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa rata – rata penilaian 450 responden terkait variabel loyalitas adalah sebesar 4.12 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan adalah 4.18 yang menyatakan bahwa adanya repeat order dalam pelayanan driver maupun fitur yang lainnya. Adapun penilaian terendah sebesar 4.08 yang menyatakan bahwa perasaan puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Kealitas Pelayanan

##### a. Uji Validitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	.364**	.527**	.344**	.520**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X2	Pearson Correlation	.364**	1	.463**	.372**	.449**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X3	Pearson Correlation	.527**	.463**	1	.375**	.499**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X4	Pearson Correlation	.344**	.372**	.375**	1	.378**	.376**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X5	Pearson Correlation	.520**	.449**	.499**	.378**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	450	450	450	450	450	450
X6	Pearson Correlation	.572**	.426**	.458**	.376**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450	450	450
X7	Pearson Correlation	.550**	.461**	.481**	.422**	.436**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X8	Pearson Correlation	.498**	.454**	.496**	.434**	.500**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X9	Pearson Correlation	.512**	.460**	.576**	.443**	.551**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X10	Pearson Correlation	.539**	.413**	.530**	.483**	.525**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X11	Pearson Correlation	.537**	.451**	.490**	.316**	.476**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	450	450	450	450	450	450
		X7	X8	X9	X10	X11	X12
X12	Pearson Correlation	.472	.476**	.537**	.441**	.457**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450	450	450
X13	Pearson Correlation	.481**	.449	.350**	.392**	.526**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X14	Pearson Correlation	.503**	.525**	.478	.418**	.491**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X15	Pearson Correlation	.524**	.516**	.454**	.501	.525**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X16	Pearson Correlation	.515**	.586**	.539**	.525**	.524	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X17	Pearson Correlation	.548**	.510**	.530**	.533**	.544**	.530
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X18	Pearson Correlation	.512**	.493**	.517**	.482**	.573**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	450	450	450	450	450	450
X19	Pearson Correlation	.522**	.518**	.461**	.500**	.449**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X20	Pearson Correlation	.458**	.437**	.494**	.472**	.491**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X21	Pearson Correlation	.560**	.526**	.497**	.498**	.531**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X22	Pearson Correlation	.535**	.566**	.499**	.490**	.552**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X12	Pearson Correlation	.370	.519**	.514**	.501**	.530**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X13	Pearson Correlation	1**	.536	.486**	.439**	.479**	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X14	Pearson Correlation	.536**	1**	.501	.480**	.569**	.561**



	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X15	Pearson Correlation	.486**	.501**	1**	.578	.531**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X16	Pearson Correlation	.439**	.480**	.578**	1**	.495	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X17	Pearson Correlation	.479**	.569**	.531**	.495**	1**	.560
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	450	450	450	450	450	450
X18	Pearson Correlation	.465**	.561**	.575**	.542**	.560**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450	450	450
X19	Pearson Correlation	.437**	.459**	.463**	.478**	.494**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X20	Pearson Correlation	.486**	.462**	.509**	.485**	.547**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
X21	Pearson Correlation	.487**	.538**	.534**	.565**	.540**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	450	450	450	450	450	450
X22	Pearson Correlation	.530**	.473**	.585**	.574**	.526**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450
		X19		X20		X21	
X12	Pearson Correlation	.438		.490**		.488**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	
	N	450		450		450	
X13	Pearson Correlation	.437**		.486		.487**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	
	N	450		450		450	
X14	Pearson Correlation	.459**		.462**		.538	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	
	N	450		450		450	
X15	Pearson Correlation	.463**		.509**		.534**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	
	N	450		450		450	
X16	Pearson Correlation	.478**		.485**		.565**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	
	N	450		450		450	
X17	Pearson Correlation	.494**		.547**		.540**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000	

	N	450	450	450	450
X18	Pearson Correlation	.419**	.573**	.537**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450
X19	Pearson Correlation	1**	.439**	.386**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	450	450	450	450
X20	Pearson Correlation	.439**	1**	.540**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	450	450	450	450
X21	Pearson Correlation	.386**	.540**	1**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	450	450	450	450
X22	Pearson Correlation	.530**	.505**	.503**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450

Sumber : Data olah SPSS

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	22

Sumber : Data olah SPSS

### 4.3.2 Kualitas Aplikasi

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Aplikasi**

Correlations								
		X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29
X23	Pearson Correlation	1	.629**	.517**	.578**	.507**	.547**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450	450
X24	Pearson Correlation	.629**	1	.616**	.624**	.530**	.605**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450	450
X25	Pearson Correlation	.517**	.616**	1	.515**	.553**	.526**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450	450
X26	Pearson Correlation	.578**	.624**	.515**	1	.523**	.562**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450	450
X27	Pearson Correlation	.507**	.530**	.553**	.523**	1	.528**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	450	450	450	450	450	450	450
X28	Pearson Correlation	.547**	.605**	.526**	.562**	.528**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	450	450	450	450	450	450	450

X29	Pearson Correlation	.577**	.585**	.557**	.558**	.501**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450	450	450	450

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

Sumber : Data olah SPSS

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Aplikasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	7

Sumber : Data olah SPSS

**4.3.3 Harga**

a. Uji Validitas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Harga**

Correlations				
		X30	X31	X32
X30	Pearson Correlation	1	.329**	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	450	450	450
X31	Pearson Correlation	.329**	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	450	450	450
X32	Pearson Correlation	.498**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	450	450	450

Sumber: Data olah SPSS

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

Sumber : Data olah SPSS

**4.3.4 Kepuasan Pelanggan**

a. Uji Validitas

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.523**	.553**	.412**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450
Y2	Pearson Correlation	.523**	1	.493**	.384**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	450	450	450	450	450
Y3	Pearson Correlation	.553**	.493**	1	.421**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	450	450	450	450	450
Y4	Pearson Correlation	.412**	.384**	.421**	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	450	450	450	450	450
Y5	Pearson Correlation	.473**	.513**	.522**	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	450	450	450	450	450

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

Sumber : Data olah SPSS

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Sumber : Data olah SPSS

**4.3.5 Loyalitas**

a. Uji Validitas

**Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Loyalitas**

Correlations				
		Y6	Y7	Y8
Y6	Pearson Correlation	1	.481**	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	450	450	450
Y7	Pearson Correlation	.481**	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	450	450	450
Y8	Pearson Correlation	.499**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	450	450	450
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Data olah SPSS

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Sumber : Data olah SPSS

#### 4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) sebagai analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian Structural Equation Model (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub di bawah ini:

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah data berdistribusi normal baik secara multivariate maupun univariate. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) skewness dibawah harga mutlak 2.58. berikut merupakan hasil output normalitas data yang disajikan dalam tabel 4.19:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Awal**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X29	1.000	5.000	-1.092	-9.459	1.286	5.568
X28	1.000	5.000	-.990	-8.571	1.334	5.776
X27	1.000	5.000	-1.085	-9.399	1.773	7.678
X26	1.000	5.000	-1.127	-9.762	1.843	7.979
Y5	1.000	5.000	-1.272	-11.015	1.890	8.186
Y4	1.000	5.000	-1.105	-9.568	1.172	5.077
X22	1.000	5.000	-1.411	-12.216	2.163	9.367
X21	1.000	5.000	-1.317	-11.405	1.880	8.141
X20	1.000	5.000	-1.171	-10.141	1.303	5.641
X19	1.000	5.000	-1.182	-10.236	1.437	6.224
X18	1.000	5.000	-1.274	-11.033	1.999	8.656
X17	1.000	5.000	-1.124	-9.731	1.076	4.661
X16	1.000	5.000	-1.074	-9.305	1.350	5.844
X15	1.000	5.000	-1.301	-11.264	1.556	6.736
X14	1.000	5.000	-1.511	-13.089	2.735	11.842
X13	1.000	5.000	-1.389	-12.026	1.904	8.245
X12	1.000	5.000	-1.269	-10.992	1.458	6.312
X11	1.000	5.000	-1.176	-10.189	1.402	6.073
X10	1.000	5.000	-.882	-7.639	.658	2.848
X9	1.000	5.000	-1.052	-9.109	.823	3.564
X8	1.000	5.000	-1.236	-10.701	1.896	8.209
X7	1.000	5.000	-1.072	-9.288	1.109	4.802
X6	1.000	5.000	-1.277	-11.059	1.958	8.479
X5	1.000	5.000	-1.145	-9.915	1.254	5.432
Y6	1.000	5.000	-1.030	-8.919	1.337	5.787



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y7	1.000	5.000	-1.003	-8.688	.796	3.446
Y8	1.000	5.000	-1.244	-10.773	1.455	6.300
X23	1.000	5.000	-1.144	-9.912	1.652	7.155
X24	1.000	5.000	-1.226	-10.621	1.718	7.439
X25	1.000	5.000	-1.218	-10.547	2.048	8.867
X32	1.000	5.000	-.812	-7.029	.756	3.274
X31	1.000	5.000	-.960	-8.310	.846	3.665
X30	1.000	5.000	-1.057	-9.150	.978	4.234
Y3	1.000	5.000	-1.219	-10.559	1.726	7.474
Y2	1.000	5.000	-1.345	-11.652	2.620	11.346
Y1	1.000	5.000	-1.202	-10.414	1.779	7.703
X4	1.000	5.000	-.862	-7.464	.522	2.262
X3	1.000	5.000	-1.218	-10.546	1.788	7.741
X2	1.000	5.000	-1.353	-11.714	1.860	8.055
X1	1.000	5.000	-1.025	-8.877	.918	3.976
Multivariate					854.136	156.291

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, bahwa indikator menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya  $\pm 2.58$ , sehingga menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Sedangkan uji normalitas *multivariate* memberikan nilai C.R di atas nilai  $\pm 2.58$  yaitu  $156.291 > 2.58$  yang menunjukkan secara multivariat data penelitian tidak berdistribusi normal.

Penyebab data tidak berdistribusi normal salah satunya adalah karena data memuat banyak outlier. Eleminasi outlier dapat dilakukan untuk memperoleh data yang berdistribusi normal. Namun demikian, apabila solusi tersebut tidak dapat digunakan untuk menormalkan data, maka dilakukan metode lain yang digunakan untuk mengatasi ketidaknormalan data pada analisis SEM. Salah satu cara untuk mengatasi data non normal secara multivariat adalah menggunakan “*bootstrape*”, yaitu prosedur resampling (per sampel an kembali) dimana sampelasli atau original diperlakukan sebagai populasi.

#### 4.4.2 Uji Outlier

##### 1. *Univariate Outlier*

Uji *univariate outliers* dilakukan dengan cara melihat nilai maksimum dari *z-score* berada pada rentang 3-4. Oleh karena itu semua observasi yang mempunyai nilai *z-score*  $> 4.0$  maka dikatakan outliers. Untuk

mendapatkan nilai *z-score* terlebih dahulu dilakukan olah data untuk mendapatkn nilaimelalui program SPSS sehingga diperoleh output dengan dengan standar *deviasi* dan *mean*. Dalam hal ini kriteria data yang dapat dikatakan lolos uji *univariate outliers* yaitu apabila nilai *standar deviasi* yang dihasilkan sama dengan satu (1) dan *mean* sama dengan 0 (no). Hasil uji *univariate outliers* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4.20 Hasil Z-score**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	450	-3.26341	1.02741	0E-7	1.00000000
Zscore(X2)	450	-3.24858	.90443	0E-7	1.00000000
Zscore(X3)	450	-3.48000	.96255	0E-7	1.00000000
Zscore(X4)	450	-3.54626	1.02301	0E-7	1.00000000
Zscore(X5)	450	-3.41372	.96909	0E-7	1.00000000
Zscore(X6)	450	-3.24705	1.07275	0E-7	1.00000000
Zscore(X7)	450	-3.58998	.96390	0E-7	1.00000000
Zscore(X8)	450	-3.49724	1.01210	0E-7	1.00000000
Zscore(X9)	450	-2.97160	1.01118	0E-7	1.00000000
Zscore(X10)	450	-3.32573	1.09875	0E-7	1.00000000
Zscore(X11)	450	-3.21604	1.03423	0E-7	1.00000000
Zscore(X12)	450	-3.23151	.89090	0E-7	1.00000000
Zscore(X13)	450	-3.62795	.81746	0E-7	1.00000000
Zscore(X14)	450	-3.89517	.81041	0E-7	1.00000000
Zscore(X15)	450	-3.21587	.88368	0E-7	1.00000000
Zscore(X16)	450	-3.32600	1.17874	0E-7	1.00000000
Zscore(X17)	450	-3.30530	.92323	0E-7	1.00000000
Zscore(X18)	450	-3.28487	1.04365	0E-7	1.00000000
Zscore(X19)	450	-3.42057	.93376	0E-7	1.00000000
Zscore(X20)	450	-3.34804	.93821	0E-7	1.00000000
Zscore(X21)	450	-3.39235	.91996	0E-7	1.00000000
Zscore(X23)	450	-3.36564	1.10202	0E-7	1.00000000
Zscore(X22)	450	-3.47256	.89239	0E-7	1.00000000
Zscore(X24)	450	-3.40227	.98461	0E-7	1.00000000
Zscore(X25)	450	-3.37037	1.08060	0E-7	1.00000000
Zscore(X26)	450	-3.48478	1.09711	0E-7	1.00000000
Zscore(X27)	450	-3.42779	1.12909	0E-7	1.00000000
Zscore(X28)	450	-3.60569	1.10763	0E-7	1.00000000
Zscore(X29)	450	-3.44393	1.02871	0E-7	1.00000000
Zscore(X30)	450	-3.02807	1.07934	0E-7	1.00000000

Zscore(X31)	450	-3.16635	1.07746	0E-7	1.00000000
Zscore(X32)	450	-3.74639	1.13314	0E-7	1.00000000
Zscore(Y1)	450	-3.59423	1.00393	0E-7	1.00000000
Zscore(Y2)	450	-3.80755	.96847	0E-7	1.00000000
Zscore(Y3)	450	-3.62290	.94378	0E-7	1.00000000
Zscore(Y4)	450	-3.49821	.96442	0E-7	1.00000000
Zscore(Y5)	450	-3.56813	.98370	0E-7	1.00000000
Zscore(Y6)	450	-3.59355	1.06667	0E-7	1.00000000
Zscore(Y7)	450	-3.71529	.94825	0E-7	1.00000000
Zscore(Y8)	450	-3.26040	.92556	0E-7	1.00000000
Valid N (listwise)	450				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian memiliki nilai maximum di bawah 4 serta nilai mean sama dengan 0 dan nilai standar deviasi sama dengan 1. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat outliers secara univariate pada indikator variabel penelitian.

## 2. *Multivariate Outlier*

*Multivariate outliers* adalah observasi yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya. Dalam analisis SEM, *Multivariate outliers* dapat dideteksi dengan melihat tabel *mahalonobis distance*, dalam tabel tersebut sebagai outlier jika memiliki nilai  $p^2 < 0.05$ . berdasarkan hasil deteksi *outliers*, dari 450 data yang yang dianalisis diperoleh – data yang terdeteksi sebagai *outliers*. Data tersebut selanjutnya dihilangkan dari model dan dilakukan uji normalitas kembali. Hasil uji normalitas setelah dilakukan eliminasi *outliers* menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Akhir setelah dilakukan eliminasi outlier**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X29	3.000	5.000	-.200	-.698	-1.333	-2.325
X28	3.000	5.000	-.126	-.438	-.771	-1.344
X27	3.000	5.000	.282	.984	-1.182	-2.061
X26	3.000	5.000	.282	.984	-1.182	-2.061
Y5	3.000	5.000	.067	.233	-1.328	-2.315
Y4	3.000	5.000	-.641	-2.236	-.681	-1.188
X22	3.000	5.000	-.146	-.510	-1.347	-2.349
X21	3.000	5.000	-.420	-1.465	-1.199	-2.092

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	3.000	5.000	-.463	-1.615	-.734	-1.280
X19	3.000	5.000	-.789	-2.751	-.362	-.631
X18	3.000	5.000	-.156	-.544	-.571	-.996
X17	3.000	5.000	-.898	-3.132	-.195	-.340
X16	3.000	5.000	1.258	4.387	1.555	2.712
X15	3.000	5.000	.174	.606	-1.272	-2.218
X14	3.000	5.000	-.654	-2.282	-.925	-1.612
X13	3.000	5.000	-.093	-.324	-1.353	-2.360
X12	3.000	5.000	-.477	-1.663	-1.145	-1.997
X11	3.000	5.000	.507	1.769	-.883	-1.539
X10	3.000	5.000	.035	.123	-.264	-.461
X9	3.000	5.000	-.633	-2.209	-.629	-1.098
X8	3.000	5.000	.393	1.371	-1.054	-1.839
X7	3.000	5.000	-.477	-1.663	-1.145	-1.997
X6	4.000	5.000	1.358	4.736	-.157	-.273
X5	3.000	5.000	-.743	-2.591	-.540	-.942
Y6	3.000	5.000	.149	.519	-.827	-1.442
Y7	3.000	5.000	-.514	-1.791	-.698	-1.217
Y8	3.000	5.000	-.463	-1.615	-.734	-1.280
X23	3.000	5.000	.566	1.974	-.778	-1.356
X24	3.000	5.000	.014	.047	-1.344	-2.344
X25	3.000	5.000	.013	.046	-.666	-1.162
X32	4.000	5.000	.193	.672	-1.963	-3.423
X31	3.000	5.000	.099	.345	-.877	-1.530
X30	3.000	5.000	.013	.046	-.666	-1.162
Y3	3.000	5.000	-.616	-2.148	-.596	-1.039
Y2	3.000	5.000	-.463	-1.615	-.734	-1.280
Y1	3.000	5.000	-.116	-.406	-.528	-.921
X4	3.000	5.000	-.451	-1.572	-.806	-1.405
X3	3.000	5.000	-.781	-2.725	-.390	-.680
X2	3.000	5.000	-.202	-.703	-.996	-1.737
X1	3.000	5.000	-.617	-2.153	-.601	-1.048
Multivariate					24.595	1.813

Berdasarkan tabel diatas setelah penghilangan outliers dapat dilihat bahwa *critical ratio multivariate* sebesar 1.81 hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

### 3. Uji Outlier

Uji outlier dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis terhindar dari data yang memiliki karakteristik berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Deteksi outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis dimana nilai mahalanobis distance untuk 40 indikator pada tingkat signifikan 0.0001 adalah 73.40. Data dikatakan multivariate outlier jika mahalanobis distance lebih kecil dari 73.40. berikut output mahalanobis distance:

**Tabel 4.22 Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	56.416	.044	.963
36	52.021	.096	.995
23	50.538	.123	.996
54	50.017	.133	.991
45	49.923	.135	.976
51	49.817	.137	.947
26	49.747	.139	.896
59	49.190	.151	.880
44	48.398	.170	.893
28	48.324	.172	.828
21	48.045	.179	.780
50	48.035	.179	.677
52	47.180	.202	.741
46	47.086	.205	.657
40	46.913	.210	.585
37	46.805	.213	.497
60	46.331	.227	.501
14	46.290	.229	.402
20	46.103	.235	.344
25	46.062	.236	.259
53	45.709	.247	.248
47	45.415	.257	.226
34	45.336	.259	.169
19	45.205	.264	.130
29	45.132	.266	.092
30	44.867	.275	.080
43	44.630	.283	.068
41	44.461	.289	.053
15	44.458	.289	.031
16	43.981	.307	.038

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	43.735	.316	.033
42	43.285	.333	.039
13	43.162	.338	.028
17	43.060	.342	.019
38	42.508	.364	.028
55	42.007	.384	.037
48	41.781	.393	.032
32	41.744	.395	.020
49	41.683	.397	.012
35	40.328	.456	.072
27	40.095	.466	.064
58	39.829	.478	.061
56	39.397	.497	.073
57	39.311	.501	.052
24	38.629	.532	.091
31	38.579	.534	.063
61	38.330	.546	.057
22	36.251	.640	.427
18	35.618	.668	.530
8	32.837	.782	.981
69	32.837	.782	.965
7	32.399	.798	.972
68	32.399	.798	.949
10	32.398	.798	.914
71	32.398	.798	.863
4	32.322	.801	.809
65	32.322	.801	.724
12	31.765	.820	.771
73	31.765	.820	.673
1	31.479	.830	.644
62	31.479	.830	.525
3	30.006	.875	.804
64	30.006	.875	.699
5	29.831	.880	.620
66	29.831	.880	.480
9	29.506	.889	.425
70	29.506	.889	.282
6	28.870	.904	.290
67	28.870	.904	.161
11	26.936	.943	.399
72	26.936	.943	.209
2	25.768	.960	.210

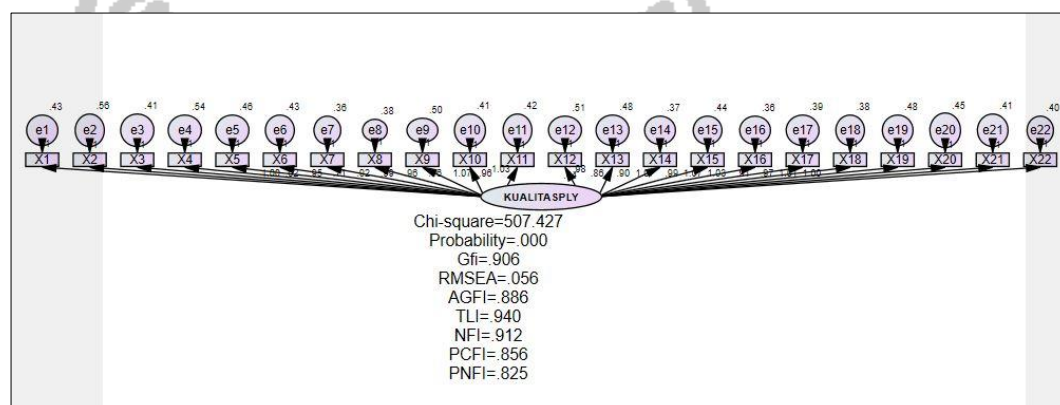
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	25.768	.960	.052

Berdasarkan tabel diatas merupakan tabel dari *observation farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, dimana peneliti mendistribusikan secara keseluruhan. Adapun hasil output nilai mahalanobis distance pada tabel 4.10 berada dibawah 73.40, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

#### 4.4.3 Uji Confirmatory factor analysis

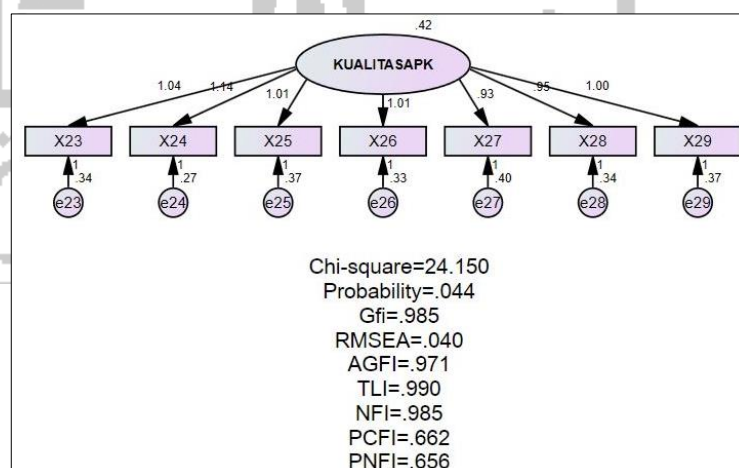
##### 1. Variabel Konstruk Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan variabel independen atau biasa dikenal variabel bebas.



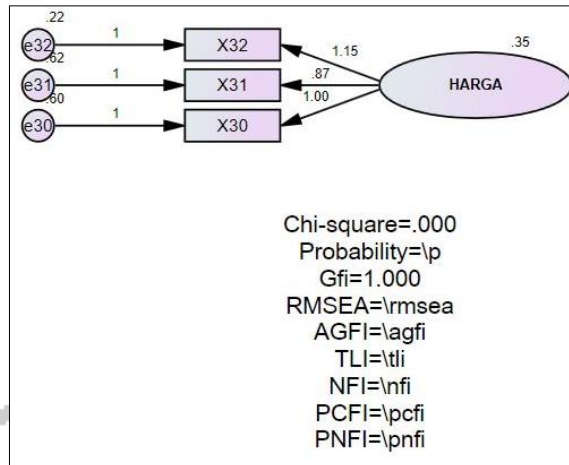
Gambar 4.1 Confirmatory factor analysis Kualitas Pelayanan

##### 2. Variabel Konstruk Kualitas Aplikasi



Gambar 4.2 Confirmatory factor analysis Kualitas Aplikasi

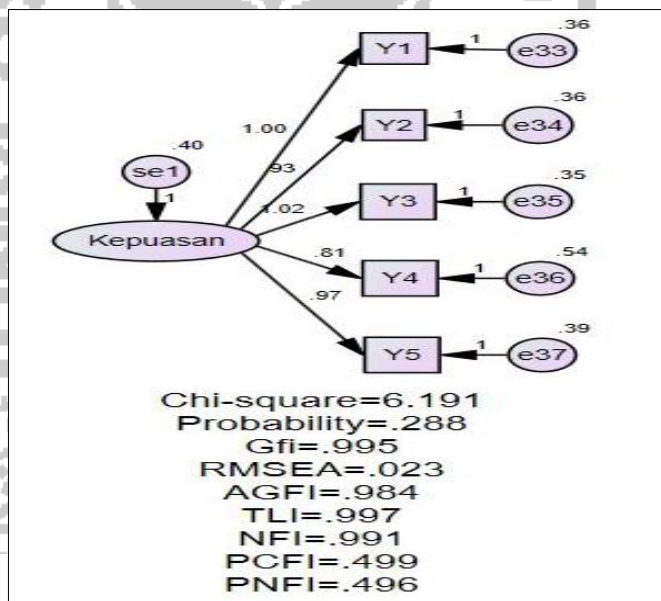
### 3. Variabel Konstruk Harga



Gambar 4.3 Confirmatory factor analysis HARGA

### 4. Variabel Konstruk Kepuasan Pelanggan

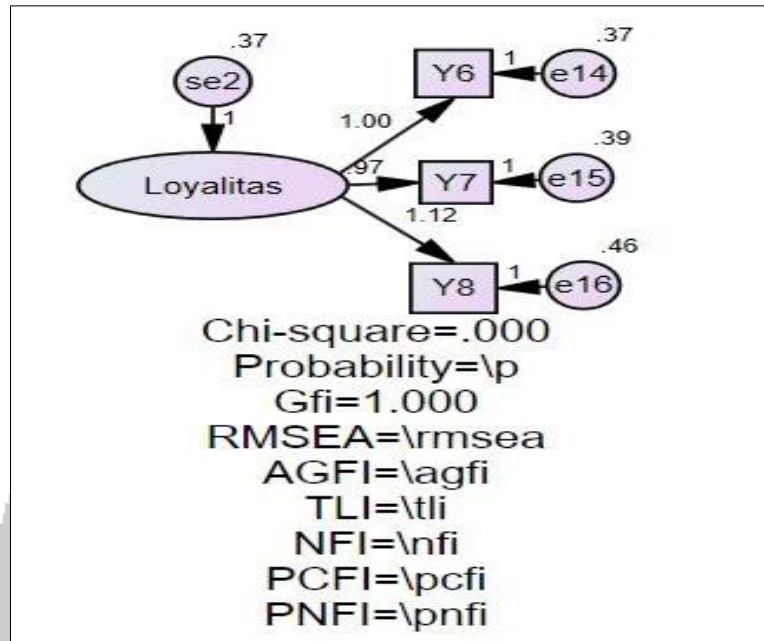
Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel dependen atau biasa dikenal variabel yang bergantung pada variabel independen dan di pengaruhi oleh perubahan pada variabel independen.



Gambar 4.4 Confirmatory factor analysis Konstruk Kepuasan Pelanggan



## 5. Variabel Konstruk Loyalitas



Gambar 4.5 Confirmatory factor analysis Loyalitas Pelanggan

### 4.4.4 Analisa Model Pengukuran Masing – Masing Variabel

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut off value* yang digunakan variabel:

Tabel 4.23 Hasil *Goodness of Fit*

Variabel	Chi-Square	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Kualitas Pelayanan	507.427	0.056	0.906	0.912	0.856
Kualitas Aplikasi	24.150	0.040	0.985	0.985	0.662
Harga	0.000	-	1.000	-	-
Kepuasan Pelanggan	6.191	0.023	0.995	0.991	0.499
Loyalitas	0.000	-	1.000	-	-

Analisis *Goodness of Fit* variabel kualitas pelayanan memiliki model nilai *Chi – Square* 507.427 (*Marginal Fit*), *RMSEA* 0.056 (*Good Fit*), *GFI* 0.906 (*Good Fit*), *NFI* 0.912 (*Good Fit*), *CFI* 0.856 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel kualitas aplikasi memiliki model nilai *Chi – Square* 24.150 (*Good Fit*), *RMSEA* 0.040 (*Good Fit*), *GFI* 0.985 (*Good Fit*), *NFI* 0.985 (*Good Fit*), *CFI* 0.662 (*Good Fit*).

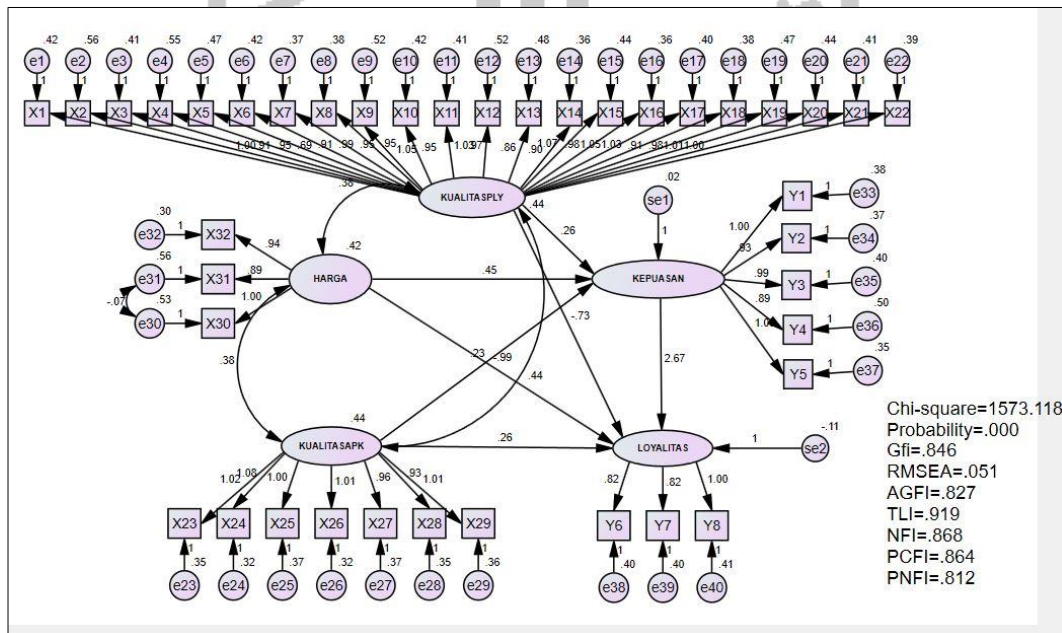
Analisis *Goodness of Fit* variabel harga memiliki model nilai *Chi – Square* 0.000 (*Good Fit*), *RMSEA* - (*Good Fit*), *GFI* - (*Good Fit*), *NFI* - (*Good Fit*), *CFI* - (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel kepuasan pelanggan memiliki model nilai *Chi – Square* 6.191 (*Good Fit*), *RMSEA* 0.023 (*Good Fit*), *GFI* 0.995 (*Good Fit*), *NFI* 0.991 (*Good Fit*), *CFI* 0.499 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel *Loyalitas* pelanggan memiliki model nilai *Chi – Square* 0.000 (*Good Fit*), *RMSEA* - (*Good Fit*), *GFI* 1.000 (*Good Fit*), *NFI* - (*Good Fit*), *CFI* - (*Good Fit*).

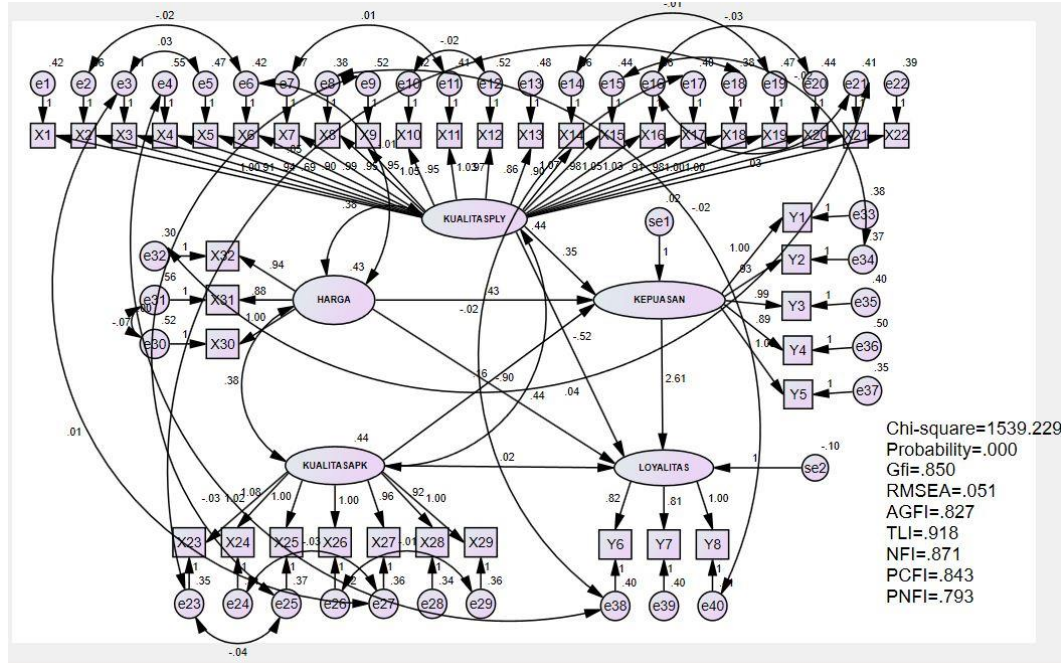
#### 4.5 Pengujian Model Struktural

Setelah melakukan analisis *confirmatory factor analysis* untuk mengetahui *goodness of fit* untuk masing – masing konstruk, berikutnya langkah yang dilakukan adalah melakukan uji *konfirmasi* untuk model secara keseluruhan. Uji *confirmatory full model structural* yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan dependen.



**Gambar 4.6** *Confirmatory factor analysis* antara variabel independen dan dependen

Model berikutnya adalah menggambarkan hasil modifikasi *confirmatory factor analysis full model* antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4.7 Hasil Modifikasi *Confirmatory factor analysis*

#### 4.6 Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel berikut :

Tabel 4.24 Estimasi Parameter dari *Full Model Analysis*

Hipotesa penelitian	Estimate <i>standardized regression</i>	S.E	C.R	P	Ket
H1: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	1.814	5.098	0.356	0.722	Ditolak
H2: kualitas pelayanan memiliki	-0.080	0.512	-0.155	0.877	Ditolak

pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan					
H3: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	8.725	44.636	0.1955	0.842	Ditolak
H4: Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.870	0.446	1.951	0.051	Diterima
H5: Kualitas Aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	-6.509	34.081	-0.191	0.849	Ditolak
H6: Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	-0.746	0.396	-1.883	0.060	Ditolak
H7: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.878	0.578	1.520	0.129	Ditolak

Berdasarkan data dari tabel 4.22 diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Pertama

Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.722 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 1.814 yang

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Hipotesis Kedua**

Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.877 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -0.080 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## **3. Hipotesis Ketiga**

Nilai signifikan pengaruh variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.842 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 0.875 yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **4. Hipotesis Keempat**

Nilai signifikan pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.051 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 0.870 yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. Hipotesis Kelima**

Nilai signifikan pengaruh variabel Kualitas Aplikasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.849 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -6.509 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **6. Hipotesis Keenam**

Nilai signifikan pengaruh variabel Kualitas aplikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.060 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -0.746 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 7. Hipotesis Ketujuh

Nilai signifikan pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.129 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 0.878 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



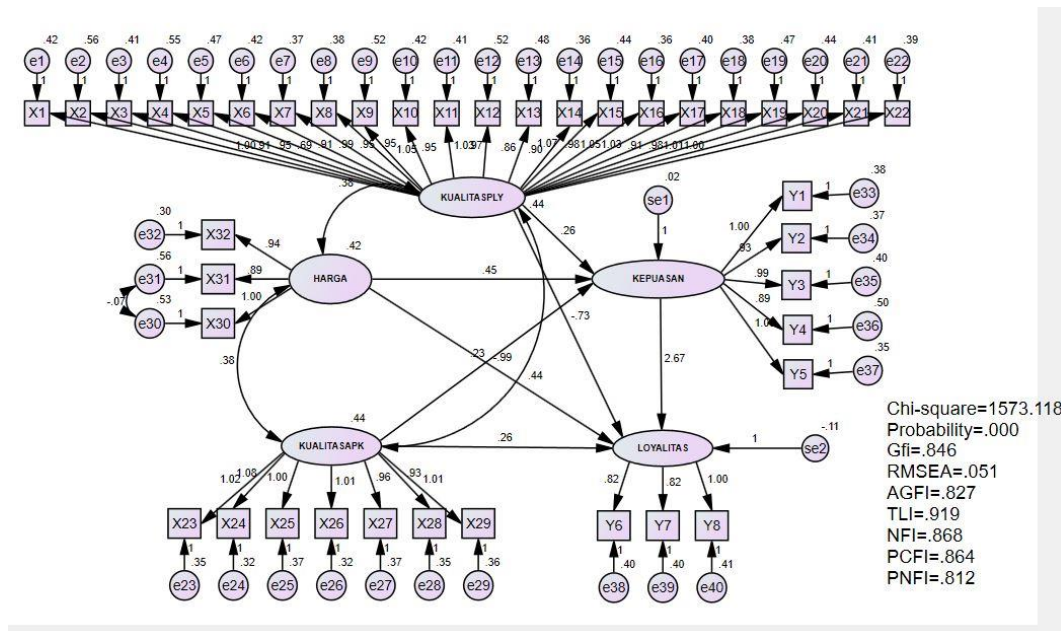
**BAB V**  
**PEMBAHASAN**

**5.1 Pengujian Model Struktural**

**5.1.1 Uji Model Struktural**

Model struktural merupakan hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya.

Hasil dari uji model struktural dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5.1 Uji Model Struktural**

**Tabel 5.1 Hasil Goodness Of Fit Index model struktural**

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut off</i>	<b>Nilai pada penelitian</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	1573.118	Marginal Fit
<i>Probabilitas-</i>	$\geq 0.05$	0.000	Marginal Fit
<i>RMSEA-</i>	$\leq 0.08$	0.051	Good Fit
<i>GFI-</i>	$\geq 0.9$	0.846	Marginal Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0.9$	0.827	Marginal Fit
<i>TLI-</i>	$\geq 0.9$	0.919	Good Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0.9$	0.864	Marginal Fit

NFI-	$\geq 0.9$	0.812	Marginal Fit
------	------------	-------	--------------

Berdasarkan hasil dari Goodness of Fit Index pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model sudah cukup fit tetapi belum sempurna. Oleh karena itu diperlukan identifikasi ulang terhadap indikator variabel laten.

**Tabel 5.2 Standardized Regression Weights**

		Estimate
KEPUASAN	<--- KUALITASPLY	.378
KEPUASAN	<--- HARGA	.459
KEPUASAN	<--- KUALITASAPK	.168
LOYALITAS	<--- KUALITASAPK	.021
LOYALITAS	<--- KUALITASPLY	-.488
LOYALITAS	<--- HARGA	-.829
LOYALITAS	<--- KEPUASAN	2.277
X1	<--- KUALITASPLY	.716
Y1	<--- KEPUASAN	.709
X3	<--- KUALITASPLY	.700
X4	<--- KUALITASPLY	.530
X2	<--- KUALITASPLY	.633
Y2	<--- KEPUASAN	.683
Y3	<--- KEPUASAN	.694
X30	<--- HARGA	.671
X31	<--- HARGA	.611
X32	<--- HARGA	.745



		<b>Estimate</b>
X25	<--- KUALITASAPK	.739
X24	<--- KUALITASAPK	.788
X23	<--- KUALITASAPK	.754
Y8	<--- LOYALITAS	.741
Y7	<--- LOYALITAS	.672
Y6	<--- LOYALITAS	.675
X5	<--- KUALITASPLY	.661
X6	<--- KUALITASPLY	.713
X7	<--- KUALITASPLY	.723
X8	<--- KUALITASPLY	.717
X9	<--- KUALITASPLY	.697
X10	<--- KUALITASPLY	.699
X11	<--- KUALITASPLY	.732
X12	<--- KUALITASPLY	.667
X13	<--- KUALITASPLY	.639
X14	<--- KUALITASPLY	.706
X15	<--- KUALITASPLY	.731
X16	<--- KUALITASPLY	.737
X17	<--- KUALITASPLY	.742
X18	<--- KUALITASPLY	.742
X19	<--- KUALITASPLY	.661

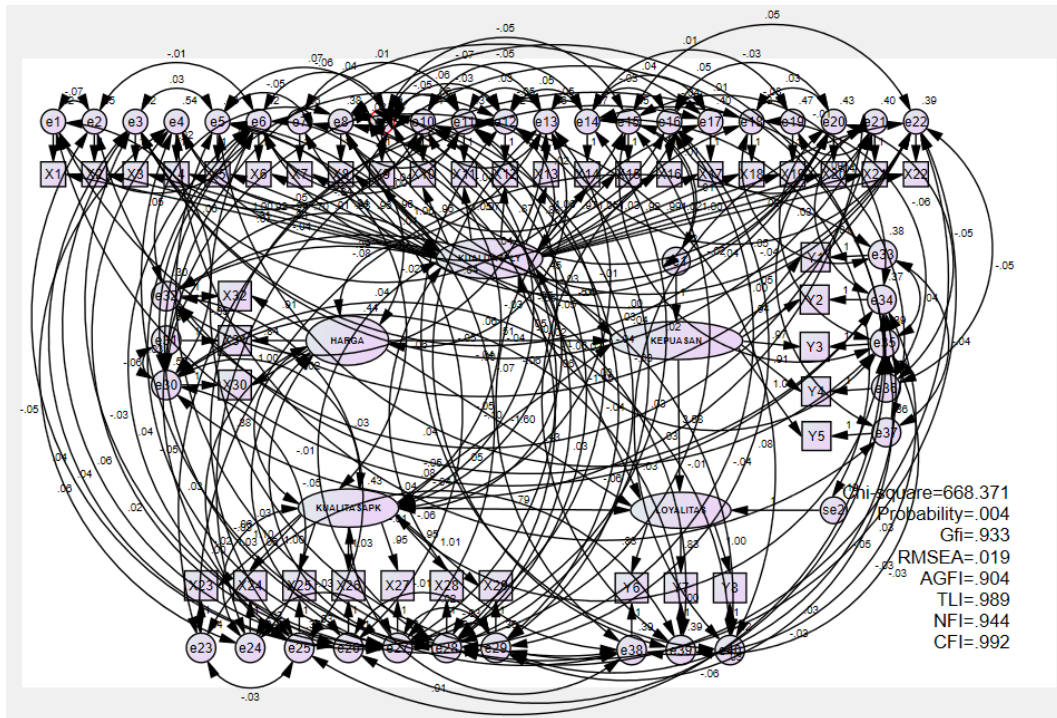
		<b>Estimate</b>
X20	<--- KUALITASPLY	.703
X21	<--- KUALITASPLY	.723
X22	<--- KUALITASPLY	.732
Y4	<--- KEPUASAN	.615
Y5	<--- KEPUASAN	.737
X26	<--- KUALITASAPK	.762
X27	<--- KUALITASAPK	.728
X28	<--- KUALITASAPK	.723
X29	<--- KUALITASAPK	.744

### 5.1.2 Melakukan Interpretasi

Apabila model tidak fit dengan data maka terdapat beberapa tindakan yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Memodifikasi model dengan menambah garis hubung
2. Menambah variabel
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model ini dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian berikutnya. Untuk melakukan interpretasi terhadap model struktural, penelitian ini memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung. Modifikasi model dengan menambahkan garis hubung didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana memodifikasi model berdasarkan informasi dari *Modification Indices*. Pada tabel *Modification indices* memberikan rekomendasi-rekomendasi penambahan garis hubung, anak panah kepala satu untuk kovarian atau anak panah kepala dua untuk *Regression Weight*. Cara ini dilakukan karena dapat memperkecil nilai *Chi-square* ( $x^2$ ) sehingga membuat model menjadi lebih *fit*.



Gambar 5.2 Uji Model dengan Interpretasi (Akhir)

Tabel 5.3 Hasil *Goodness Of Fit Index* model struktural akhir

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut off</i>	Nilai pada penelitian	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	668.371	Good Fit
<i>Probabilitas-</i>	$\geq 0.05$	0.004	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.019	Good Fit
GFI	$\geq 0.9$	0.933	Good Fit
AGFI	$\geq 0.9$	0.904	Good Fit
TLI	$\geq 0.9$	0.919	Good Fit
CFI	$\geq 0.9$	0.992	Good Fit
NFI	$\geq 0.9$	0.944	Good Fit

Berdasarkan tabel Goodness of Fit Index diatas, setelah dilakukan interpretasi pada hasil uji model sementara dapat disimpulkan bahwa model telah mendekati fit ditunjukkan pada tabel 5.3. Nilai-nilai yang ditunjukkan adalah *chi-square* (668.371), Probabilitas (0.004), RMSEA (0.019), GFI (0.933), AGFI (0.904), TLI (0.919), CFI (0.992) dan NFI (0.944).

## 5.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.954	Baik
2	Kualitas Aplikasi	0.897	Baik
3	Harga	0.682	Baik
4	Kepuasan Pelanggan	0.816	Baik
5	Loyaltas Pelanggan	0.739	Baik

## 5.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5.5 Estimasi Parameter dari Uji Model dengan Interpretasi**

Hipotesa penelitian	<i>Estimate standardized regression</i>	S.E	C.R	P	Ket
H1: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	1.814	5.098	0.356	0.722	Ditolak
H2: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	-0.080	0.512	-0.155	0.877	Ditolak
H3: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	8.725	44.636	0.1955	0.842	Ditolak
H4: Harga memiliki pengaruh positif	0.870	0.446	1.951	0.051	Diterima

terhadap loyalitas pelanggan					
H5: Kualitas Aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	-6.509	34.081	-0.191	0.849	Ditolak
H6: Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	-0.746	0.396	-1.883	0.060	Ditolak
H7: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.878	0.578	1.520	0.129	Ditolak

Berdasarkan data dari tabel 5.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing – masing hipotesis adalah sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Pertama

Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.722 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 1.814 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Hipotesis Kedua

Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.877 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -0.080 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Hipotesis Ketiga

Nilai signifikan pengaruh variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.842 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 0.8725 yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 4. Hipotesis Keempat

Nilai signifikan pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.051 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 0.870 yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 5. Hipotesis Kelima

Nilai signifikan pengaruh variabel Kualitas Aplikasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.849 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -0.509 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 6. Hipotesis Keenam

Nilai signifikan pengaruh variabel Kualitas aplikasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.060 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda negatif sebesar -0.746 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 7. Hipotesis Ketujuh

Nilai signifikan pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.129 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan *standardized loading estimate* bertanda positif sebesar 0.878 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.4 Analisis Tambahan Pekerja dan Usia

**Tabel 5.6 Analisis Tambahan Hipotesis**

<b>Hipotesa penelitian</b>	<i>Estimate standardized regression</i>	<b>S.E</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Ket</b>
H1: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	-0.075	0.523	-0.144	0.866	Ditolak
H2: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.586	1.221	0.480	0.631	Ditolak
H3: Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.479	0.134	3.582	***	Diterima
H4: Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	-0.949	0.817	-1.162	0.245	Ditolak
H5: Kualitas Aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.535	0.651	0.823	0.411	Ditolak
H6: Kualitas aplikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	-0.983	1.811	-0.543	0.587	Ditolak

H7: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	2.503	1.445	1.732	0.083	Ditolak
---	-------	-------	-------	-------	---------

Berdasarkan tabel diatas analisis tambahan pada pekerja dan usia terdapat perubahan hipotesis yang signifikan yaitu harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai *estimate standardizes regression* 0.479, nilai S.E 0.134, nilai C.R 3.582, dan nilai P nya \*\*\* artinya hipotesis harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 5.5 Analisa perspektif tentang harga usulan

#### - Kesesuaian nilai

Responden menilai harga tersebut di bandingkan dengan nilai produk atau layanan yang mereka terima, jika harga usulan terasa mahal mereka mungkin mempertimbangkan apakah nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan biayanya.

#### - Kemampuan membayar

Harga tersebut sesuai dengan kemampuan finansial responden, jika harga usulan diluar jangkauan mereka kemungkinan besar mereka akan menolaknya, bahkan jika mereka menganggap nilainya layak.

#### - Persepsi kualitas

Harga tersebut mempengaruhi persepsi kualitas produk atau layanan, terkadang harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi, sementara harga yang terlalu rendah dapat mencurigakan.

#### - Pilihan alternatif

Responden mungkin akan membandingkan harga usulan dengan harga produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh pesaing.

#### - Promosi dan diskon

Harga yang mungkin terlalu tinggi pada awalnya bisa menjadi lebih menarik jika ada diskon atau promosi khusus yang ditawarkan



- **Kepuasan dan kepentingan**

Jika responden merasa harga tersebut adil dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, maka responden mungkin lebih cenderung menerimanya.

## 5.6 Usulan memperkuat Loyalitas Pelanggan

- **Program loyalitas**

Dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang sering berbelanja atau menggunakan layanan tersebut. Program ini bisa berupa poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah atau program keanggotaan dengan manfaat tambahan.

- **Pelayanan pelanggan yang unggul**

Memastikan pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah dan komunikasi yang ramah dan informatif dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

- **Kualitas produk atau layanan yang konsisten**

Pelanggan cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas yang konsisten.

- **Kepribadian merek yang menarik**

Membangun identitas merek yang kuat dan menarik yang resonan dengan pelanggan. Merek yang memiliki kepribadian yang kuat dan terkait dengan nilai – nilai yang penting bagi pelanggan cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih besar.

- **Komunikasi yang terus menerus**

Tetap terhubung dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Berbagi informasi tentang penawaran terbaru, promosi khusus atau konten yang relevan dapat membantu mempertahankan minat pelanggan dan memperkuat hubungannya.

- **Perhatiakan umpan balik**

Mendengarkan umpan balik pelanggan dengan cermat dan ambil keluhan mereka. Ini tidak hanya menunjukkan bahwa anda peduli tetapi juga membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

- **Hadiah ulang tahun atau peristiwa khusus**

Mengenali momen – momen penting dalam kehidupan pelanggan, seperti ulang tahun perayaan khusus dengan memberikan hadiah atau diskon sebagai penghargaan.

- **Keterlibatan komunitas**

Membangun komunitas pelanggan di sekitar merek pelayanan tersebut. Ini bisa melalui platform media sosial, forum online, atau acara offline. Memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan merek dapat memperkuat rasa kepemilikan dan loyalitas mereka.

**5.7 Implementasi strategi**

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan pendekatan SEM terdapat hipotesis yang diterima yaitu harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan atau membeli atau tidak terhadap suatu produk/jasa. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Salah satu yang kerap terjadi atau munculnya permasalahan secara umum di Gojek yaitu permasalahan tentang harga yang bervariasi.

**Tabel 5.6 Fenomena Variabel Harga**

Variabel	Kejadian	Usulan	Strategi	Kelebihan	Kekurangan
Harga	Harga yang tidak bersaing	Diskon dan promosi	Melakukan penyesuaian tarif yang kompetitif	-Meningkatkan loyalitas pelanggan -Meningkatkan penjualan -Menarik pelanggan baru	-Mengurangi keuntungan -Pelanggan bergantung pada diskon -Persepsi nilai produk
	Ketidakjelasan biaya	Transparansi biaya	Menyediakan transparansi total biaya	-Terbangunnya kepercayaan pengguna	-Keterbatasan estimasi biaya -Keterbatasan informasi

				<ul style="list-style-type: none"> <li>-Penggunaan dana yang efisien</li> <li>-Kepuasan pelanggan meningkat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kesalahan dan ketidaksesuaian</li> </ul>
Perubahan tarif yang tidak dipahami	Komunikasi atau informasi yang jelas	Komunikasi yang jelas dan terbuka kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kepuasan pelanggan meningkat</li> <li>-Kepercayaan pelanggan</li> <li>-Peningkatan efisiensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kesalahan dalam komunikasi</li> <li>-Keterbatasan waktu</li> <li>-Pemahaman yang berbeda</li> </ul>	
Kurangnya opsi harga	Diversifikasi layanan	Mengembangkan beragam opsi harga serta layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Peningkatan keterikatan pelanggan</li> <li>-Peluang mempromosikan layanan tambahan</li> <li>-Dapat menjangkau lebih banyak pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya pengembangan dan operasional</li> <li>- Konsentrasi sumber daya</li> <li>- Kompleksitas manajemen</li> </ul>	
Perbedaan harga	Kebijakan perbedaan	Memastikan tarif yang adil dan berdasarkan faktor – faktor yang relevan	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membangun lingkungan inklusif</li> <li>-Meningkatkan kepercayaan pengguna</li> <li>-Mencegah konflik dan keluhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Penegakan yang tidak konsisten</li> <li>-Potensi adanya perbedaan</li> <li>-Biaya perasional</li> <li>-Ketidaksetujuan</li> </ul>	

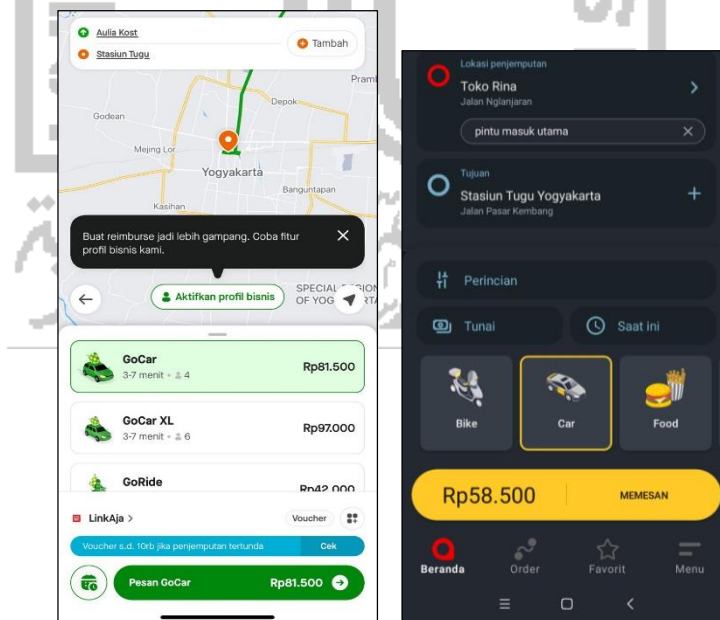
				-Peningkatan reputasi perusahaan -Menarik lebih banyak pelanggan	
--	--	--	--	---	--

Kejadian yang kerap terjadi dalam Gojek yaitu tentang biaya yang menjadi permasalahan utama bagi pelanggan yang akan menggunakan merek tersebut. Adapun fenomena atau permasalahan yang sering terjadi beserta solusi atau cara mengatasinya:

1. Harga yang tidak bersaing

Terdapat sebagian pelanggan yang menganggap harga atau tarif dari Gojek tinggi dan jika harga layanan Gojek dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing atau alternatif transportasi lainnya ini dapat mengurangi daya tarik pelanggan.

Berikut adalah bukti kejadian perbandingan harga yang ada di aplikasi Gojek dan aplikasi transportasi lainnya yang letak penjemputan dan pengantaranya sama :



Gambar 5.3 Perbandingan harga yang tidak bersaing

Materi Strategi : Melakukan penyesuaian tarif yang kompetitif dengan pesaing, dengan tetap mempertahankan profitabilitas. Ini bisa melalui penawaran diskon atau promosi khusus, paket langganan, atau strategi harga yang dinamis berdasarkan permintaan dan penawaran (Dharmmesta, 2019).

Usulan : Melakukan diskon dan promosi khusus untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing harga. Terdapat beberapa contoh diskon dan promosi yang dapat di tawarkan:

a. Diskon pengguna baru

Gojek dapat menawarkan diskon atau potongan harga kepada pelanggan baru saat pertama kali mereka menggunakan layanan Gojek.

b. Promosi khusus acara atau hari – hari tertentu

Gojek dapat menawarkan promosi khusus untuk merayakan acara- acara khusus seperti Hari Raya, Natal atau perayaan lainnya.

c. Diskon untuk pembayaran menggunakan metode pembayaran tertentu, pelanggan yang menggunakan metode pembayaran tertentu seperti dompet digital atau kartu kredit tertentu disini Gojek dapat memberikan atau menawarkan diskon tersebut kepada pelanggan.

d. Promosi bundling/paket

Pihak Gojek dapat menawarkan paket – paket promosi yang mencakup beberapa layanan seperti diskon untuk pesanan makanan dan layanan transportasi jika digunakan bersama – sama.

e. Diskon untuk pembelian berulang

Pelanggan yang sering menggunakan layanan Gojek dapat ditawarkan atau di fasilitasi diskon atau penawaran murah.

Kekuatan diskon dan promosi :

a. Meningkatkan loyalitas pelanggan

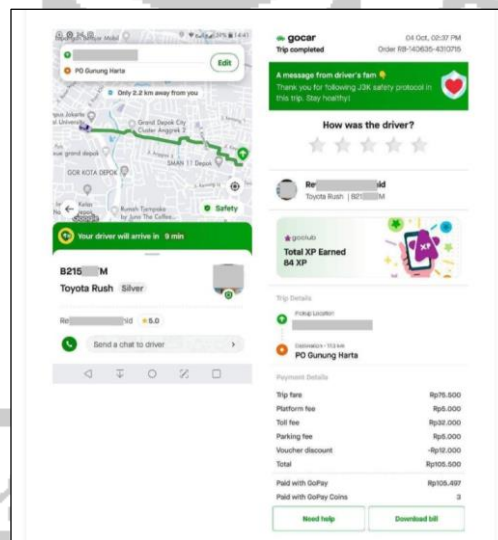
- b. Meningkatkan penjualan
- c. Menarik pelanggan baru

Kelemahan diskon dan promosi:

- a. Mengurangi keuntungan jika dikelola tidak baik
- b. Pelanggan bergantung pada diskon
- c. Persepsi nilai produk, jika perusahaan terlalu sering menawarkan diskon atau promosi hal ini dapat merendahkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan dan membuat pelanggan meragukan kualitas atau harga yang sebenarnya.

## 2. Ketidakjelasan biaya

Pelanggan yang menggunakan Gojek sering mengalami ketidakjelasan terkait biaya tambahan yang mungkin timbul saat menggunakan layanan Gojek, seperti biaya parkir atau biaya tol. Berikut keluhan pelanggan mengenai tarif tol.



**Gambar 5.4 Bukti ketidakjelasan biaya**

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa adanya ketidakjelasan biaya yang awalnya pelanggan memesan dengan tidak ada konfirmasi atau informasi dari awal jika tol dan biaya parkir, setelah pelanggan membayar maka dana gopay pelanggan seketika tekuras langsung. Ketika pelanggan mengajukan complain, pihak gojek seketika mengeluarkan struk tiba – tiba yang berisi tulisan biaya tol dan parkir yang awalnya sama sekali tidak ada.

Materi Strategi : Menyediakan transparansi total biaya kepada pengguna sebelum mereka memesan layanan, termasuk perkiraan biaya tambahan yang mungkin timbul. Memastikan pelanggan memiliki pemahaman yang jelas tentang biaya yang akan mereka bayarkan sebelum menggunakan layanan (Ahimsa, 2022).

Usulan : ketidakjelasan biaya atau ketidaktransparansi dalam biaya adalah masalah serius yang dapat mengganggu pengalaman pengguna Gojek. Adapun beberapa usulan untuk mengatasi ketidakjelasan biaya Gojek :

- a. Transparansi biaya, Gojek harus memastikan bahwa semua biaya terkait dengan layanan mereka seperti biaya pengiriman, biaya layanan, dan biaya tambahan lainnya, dijelaskan dengan jelas kepada pengguna sebelum mereka melakukan pemesanan atau transaksi
- b. Pemberitahuan perubahan biaya, memberitahu pengguna secara jelas tentang setiap perubahan biaya mungkin terjadi selama perjalanan atau transaksi mereka sehingga mereka tidak terkejut dengan biaya tambahan yang ada.
- c. Rincian biaya yang dijelaskan, menyediakan rincian biaya yang terperinci dalam aplikasi termasuk perincian setiap komponen biaya seperti biaya dasar, biaya tambahan, dan pajak, akan membantu pengguna memahami komposisi biaya yang akan di bayar.
- d. Transparansi tentang promosi dan diskon, menjelaskan dengan jelas syarat dan ketentuan promosi dan diskon kepada pengguna termasuk apakah ada batasan atau persyaratan tertentu yang perlu dipenuhi.

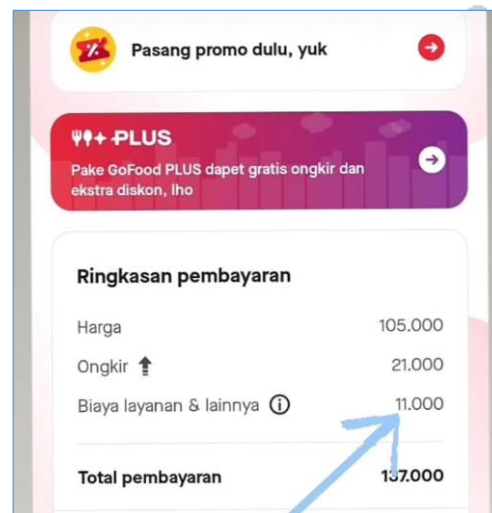
Kelebihan transparansi biaya :

- a. Terbangunnya kepercayaan pengguna
- b. Penggunaan dana yang lebih efisien
- c. Kepuasan pelanggan yang meningkat

Kekurangan transparansi biaya:

- a. Keterbatasan dalam estimasi biaya
  - b. Potensi keterbatasan informasi
  - c. Potensi kesalahan atau ketidaksesuaian
3. Perubahan tarif yang tidak dipahami

Ketidakpastian terkait dengan perubahan tarif atau struktur biaya dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan serta pelanggan yang kurang paham akan tarif yang tidak dipahami pelanggan merasakan perasaan tidak adil. Adapun bukti jika terdapat tarif yang pelanggan kurang paham dan tidak mengerti tentang tarif tersebut :



**Gambar 5.5 Bukti tarif yang tidak dipahami**

Materi Strategi : Mengkomunikasikan dengan jelas dan terbuka kepada pelanggan tentang perubahan tarif yang akan diterapkan, serta alasan dibalik perubahan tersebut. Memberikan pemberitahuan sebelumnya tentang perubahan tarif dan memberikan penjelasan yang memadai kepada pengguna (Farahdiba, 2020).

Usulan : Adanya komunikasi atau informasi yang jelas jika ada perubahan tarif yang tidak dipahami oleh pengguna Gojek dengan adanya komunikasi yang jelas dan tepat pengguna akan jauh lebih paham dan mengerti jika terdapat perubahan tarif. Mungkin pihak Gojek dapat mengambil beberapa contoh usulan berikut:



- a. Pemberitahuan dalam aplikasi, mungkin dengan adanya pemberitahuan yang jelas dan tepat waktu dalam aplikasi Gojek tentang pembaruan layanan, promosi, perubahan tarif atau informasi penting lainnya. Dan memastikan pemberitahuan ini mudah dilihat dan diakses oleh pengguna.
- b. Email dan pesan teks, pihak Gojek dapat mengirimkan email atau pesan teks kepada pengguna untuk memberitahukan tentang pemberitahuan penting, promosi atau perubahan yang relevan dengan layanan Gojek.
- c. Tutorial dan panduan, dengan adanya tutorial dan panduan langkah demi langkah tentang cara menggunakan fitur – fitur kunci dalam aplikasi Gojek seperti cara memesan makanan, transportasi atau menggunakan fitur lainnya.
- d. Pusat bantuan yang komprehensif, dengan menyediakan pusat bantuan yang komprehensif didalam aplikasi Gojek dapat memberikan informasi dengan sangat akurat dari pihak perusahaan Gojek
- e. FAQ yang lengkap, membuat halaman FAQ (Frequently Asked Questions) yang komprehensif disitus web Gojek atau dalam aplikasi mereka. FAQ yang harus dibuat ini mencakup jawaban untuk pertanyaan umum yang sering diajukan oleh pengguna.

Kelebihan komunikasi atau informasi yang jelas:

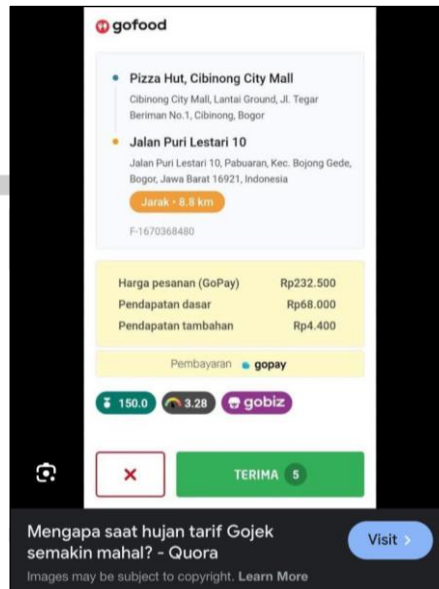
- a. Kepuasan pelanggan meningkat
- b. Kepercayaan pelanggan
- c. Peningkatan efisiensi

Kekurangan komunikasi atau informasi yang jelas:

- a. Kesalahan dalam komunikasi
- b. Keterbatasan waktu
- c. Pemahaman yang berbeda

#### 4. Perbedaan harga

Pelanggan terkadang merasa bahwa dikenakan tarif yang lebih tinggi tanpa alasan yang jelas seperti lokasi atau waktu tertentu, terlebih – lebih jika cuaca yang tidak menentu terkadang tarif nya tidak menentu. Berikut adalah bukti berita atau informasi yang mengeluarkan statemen jika disaar cuaca sedang hujan maka tarif Gojek meningkat pesat.



**Gambar 5.5 Bukti tarif Gojek meningkat pesat ketika cuaca hujan**

Materi Strategi : Memastikan bahwa tarif yang dikenakan adalah adil dan berdasarkan faktor – faktor yang relevan, seperti jarak perjalanan, waktu tempuh, dan permintaan. Hindari diskriminasi harga yang tidak adil atau tidak transparan (Smith, J., & Johnson, A., 2021).

Usulan : Adanya kebijakan perbedaan yang mengimplementasikan kebijakan perbedaan yang jelas dan tegas yang melarang diskriminasi harga berdasarkan faktor – faktor seperti jenis kelamin, agama, atau orientasi seksual. Adapun usulan mengenai kebijakan perbedaan yaitu :

- a. Penetapan kebijakan yang jelas, Gojek harus merumuskan kebijakan anti diskriminasi yang jelas dan terperinci, yang secara tegas melarang diskriminasi harga atau perlakuan diskriminatif lainnya yang berdasarkan faktor yang mempengaruhi itu tersebut.

- b. Pelatihan untuk karyawan dan mitra, memberikan pelatihan reguler kepada karyawan internal dan mitra usaha, seperti pengemudi, tentang kebijakan anti diskriminasi, hak asasi manusia, dan pentingnya memberikan layanan yang adil dan inklusif kepada semua pelanggan.
- c. Saluran pengaduan yang efektif dengan menyediakan saluran pengaduan yang mudah diakses bagi pelanggan yang merasa menjadi korban perbedaan harga atau perlakuan perbedaan lainnya. Pengaduan harus ditangani secara rahasia, cepat dan tepat oleh tim penegakan kebijakan Gojek.

Kelebihan kebijakan anti perbedaan:

- a. Membangun lingkungan inklusif
- b. Meningkatkan kepercayaan pengguna
- c. Mencegah konflik dan keluhan
- d. Peningkatan reputasi perusahaan
- e. Menarik lebih banyak pelanggan

Kekurangan kebijakan anti perbedaan:

- a. Penegakan yang tidak konsisten
  - b. Potensi tindakan diskriminatif yang tersamar
  - c. Ketidaksetujuan
  - d. Biaya operasional
5. Kurangnya opsi harga

Pelanggan mungkin menginginkan lebih banyak opsi harga atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dikarenakan pelanggan cenderung memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan anggaran mereka.

Materi Strategi : Mengembangkan beragam opsi harga dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan, dimulai dari opsi premium hingga opsi hemat. Menawarkan paket bundling atau promosi untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna (Nurjaya, A., & Setiawan, B. 2020).

Usulan : Adanya diversifikasi layanan, Gojek dapat mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak jenis layanan atau opsi ke dalam platform mereka. Misalnya mereka dapat menawarkan layanan dengan berbagai tingkat kenyamanan atau kecepatan yang masing – masing memiliki harga yang sesuai, berikut beberapa usulan dari yang terkait :

- a. Pengiriman barang yang lebih luas, selain makanan, Gojek dapat memperluas layanan pengiriman untuk mencakup berbagai jenis barang, seperti belanjaan sehari – hari, obat – obatan, perlengkapan rumah tangga, dan barang – barang lainnya.
- b. Layanan kesehatan dan kesejahteraan, Gojek dapat memperkenalkan layanan berkaitan dengan kesehatan dan kesejahteraan, seperti pemesanan janji dokter, pengiriman obat – obatan, layanan konsultasi kesehatan online, atau penyediaan makanan sehat dan minum.
- c. Layanan transportasi yang beragam, selain layanan ojek, Gojek dapat menawarkan berbagai jenis layanan transportasi, seperti taksi, mobil sewaan, penyewa sepeda atau sepatu roda dan layanan shuttle untuk perjalanan jarak jauh.

Kelebihan diversifikasi layanan :

- a. Peningkatan keterikatan pelanggan
- b. Peluang mempromosikan layanan tambahan
- c. Dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar

Kekurangan diversifikasi layanan:

- a. Biaya pengembangan dan operasional
- b. Konsentrasi sumber daya
- c. Kompleksitas manajemen.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas aplikasi terhadap kepuasan pelanggan, kualitas aplikasi terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 450 orang yang merupakan pengguna transportasi online.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6. Kualitas aplikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### **6.1.1 Implikasi Teoritis**

Meskipun tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah direplikasi karena terdapat hipotesa yang tidak signifikan yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas aplikasi yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tetapi penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak transportasi Gojek untuk menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Selain itu, dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas aplikasi, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 6.1.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam pelayanan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas aplikasi dan kualitas pelayanan, karena dengan adanya kualitas aplikasi dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasakan kepuasan dan loyal terhadap perusahaan.

### 6.2 Saran

Setelah melakukan analisis terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek transportasi online agar populasi lebih luas. Karena di Indonesia juga memiliki beberapa perusahaan layanan transportasi online selain Gojek.
2. Untuk layanan transportasi online dalam hal ini Gojek lebih memperhatikan faktor – faktor yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Pentingnya usaha tersebut dilakukan karena berdasarkan hasil jawaban dari beberapa responden yang masih belum begitu merasakan faktor – faktor yang dapat membuat responden loyal terhadap layanan transportasi Gojek sehingga adanya perbedaan asumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADITYA, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 Di Kota Semarang. *Universitas Diponegoro*, 1–52.
- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2318–2327.
- Ahimsa, T. (2022). Transparansi Informasi sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan: Studi Komparasi di Indonesia, Singapura, dan Malaysia. *Dialogia Iuridica*, 13(2), 065–091.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online. *Systematics*, 2(1), 12.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257.
- Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 54.
- Dewi, A. E., Abdul, H., & Agus, R. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square Dan Pengelompokan Dengan Finite Mixture Pls (FIMIX-PLS) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga di Indonesia 2017) *Estia*. 8, 35–45.
- Dharmmesta, B. S. (2019). Strategi penetapan harga produk. *Academia.edu*, June, 91–103.
- Eko Winarni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35–47.

- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Feby, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Irdhayanti, E., & Firayanti, Y. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek Di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 5(1), 1–21.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(1), 25.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(01), 11–21.
- Mere, K. (2022). *Customer loyalty and satisfaction for the product quality of a brand of goods*. 6, 848–854.
- Muhamad, alwi yusuf, Ryna, P., & Nurdin, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan*



*dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. 2(1), 6.*

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134(February), 96–112.
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Pamungkas Rion Prihans, W. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek Di Pandaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling ( SEM ). *Seminar Nasional Inovasi Teknologi*, 35–40.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado) Effect Of Service Quality And Prices On Customer Loyalty Of Gojek Application Users (Study on Go-Ride Service U. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2778–2787.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Rahmah, C. A. (2020). Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Rahmah, 2020). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.

- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2023). Visiting Decision Model: Products, Prices, and Digital Marketing Through Consumer Satisfaction Visiting Decision in Tourism in Solok Regency. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 313–325.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sudarman, S. sahaputra. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU). (3), 1–13.
- Syafariansyah, R., & Setiawati, E. (2018). The Impact Of Online Transportation On Socio-Economy, In Samarinda. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 7(2), 103–116.
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Meningkatkan Strategi Dalam Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Makassar Dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)**

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Saudara / i Responden

Di Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas Tesis saya pada Program Magister Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuesioner mengenai **Meningkatkan Strategi Dalam Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Makassar Dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM).**

Pengumpulan data ini semata – mata hanya akan digunakan untuk penyusunan tesis dan dijamin kerahasiannya. Jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya meupun bagi perusahaan transportasi online sebagai objek dari penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Nurfaiqah

## KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Pekerja
  - c. Non Pekerja
4. Usia :
5. Tingkat pendidikan :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. S1
  - e. S2

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak / Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner.
3. Keterangan alternatif jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

RR : Ragu – ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### A. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa driver Gojek menggunakan sepeda motor yang relative baik					
2	Saya merasa driver Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian RI					
3	Saya merasa driver Gojek menggunakan atribut Gojek yang sudah ada di SOP					
4	Saya merasa driver menggunakan pakaian rapi dan bersih					
5	Saya merasa selama menggunakan jasa Gojek kendaraannya sesuai yang tertera aplikasi					
6	Saya merasakan aman selama menggunakan jasa Gojek					
7	Saya merasa diperlakukan sopan ketika dilayani oleh driver					
8	Saya merasakan keamanan keselamatan sangat diperhatikan oleh driver					
9	Driver sangat membantu saya dalam memberikan informasi tentang antribut sebelum berkendara					
10	Saya sangat dibantu oleh driver disaat sulit menaiki sepeda motor					
11	Pelayanannya sangat baik dikarenakan saya diinformasikan jika adanya keterlambatan dalam penjemputan					
12	Driver Gojek sangaat menaati peraturan lalu lintas					
13	Selama menggunakan jasa Gojek saya membayar tarif sesuai harga di aplikasi Gojek					
14	Aplikasi gojek memberikan kemudahan dalam proses pemesanan					
15	Saya merasakan gojek memberikan pelayanan selama 24 jam					

16	Driver gojek fast respond atau segera datang setelah pelanggan memesan					
17	Saya merasa dibantu dalam kesulitan membawa barang					
18	Saya merasa terbantu sekali dengan adanya fitur pengaduan di aplikasi Gojek					
19	Driver gojek sangat mengetahui tentang jalan atau alamat yang akan dituju					
20	Saya merasa aman dikarenakan driver sangat menjaga data nomor ponsel pribadi saya					
21	Driver Gojek sangat ramah dalam melaksanakan tugasnya					
22	Driver sangat menjamin selamat sampai tujuan					

#### B. Kualitas Produk

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Pelayanan dari driver maupun dari aplikasi sangat baik					
2	Saya merasa terbantu dengan adanya fitur – fitur tambahan oleh aplikasi Gojek					
3	Fitur yang dimiliki aplikasi Gojek diperbaharui secara berkala					
4	Driver selalu mentaati SOP yang telah ditetapkan					
5	Menurut saya Ketahanan motor dan tampilan motor baik					
6	Adanya perbaikan fitur secepatnya jika terdapat masalah					
7	Adanya fitur – fitur yang menarik yang dapat menjadi nilai plus untuk saya dalam pelayanan					

#### C. Harga

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Tarif harga Gojek terjangkau oleh semua kalangan masyarakat					

2	Tarif Gojek sangat bersaing dengan tukang ojek konvensional					
3	Saya merasakan kesesuaian tarif yang ditetapkan dengan fasilitas yang ada					

#### D. Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Pelayanan yang sesuai dari Pihak Gojek sangat sesuai dengan kemauan/kebutuhan pelanggan					
2	Saya merasakan pelayanan yang baik dari driver maupun aplikasi					
3	Saya merasa aman dan sudah memercayai driver Gojek					
4	Saya merasa puas menggunakan Gojek dari pada transportasi ojek online yang lain					
5	Saya sebagai pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat merupakan harapan semua pelanggan					

#### E. Loyalitas Pelanggan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dari driver maupun aplikasi					
2	Saya akan melakukan pembelian atau pemakaian berulang					
3	Saya dengan senang hati merekomendasikan pelayanan ke orang sekitar					

Lampiran 2 : Data Kuesioner Penelitian

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X50	X51	X52	X53	X54	X55	X56	X57	X58	X59	X60	X61	X62	X63	X64	X65	X66	X67	X68	X69	X70	X71	X72	X73	X74	X75	X76	X77	X78	X79	X80	X81	X82	X83	X84	X85	X86	X87	X88	X89	X90	X91	X92	X93	X94	X95	X96	X97	X98	X99	X100	X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	X121	X122	X123	X124	X125	X126	X127	X128	X129	X130	X131	X132	X133	X134	X135	X136	X137	X138	X139	X140	X141	X142	X143	X144	X145	X146	X147	X148	X149	X150	X151	X152	X153	X154	X155	X156	X157	X158	X159	X160	X161	X162	X163	X164	X165	X166	X167	X168	X169	X170	X171	X172	X173	X174	X175	X176	X177	X178	X179	X180	X181	X182	X183	X184	X185	X186	X187	X188	X189	X190	X191	X192	X193	X194	X195	X196	X197	X198	X199	X200	X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	X208	X209	X210	X211	X212	X213	X214	X215	X216	X217	X218	X219	X220	X221	X222	X223	X224	X225	X226	X227	X228	X229	X230	X231	X232	X233	X234	X235	X236	X237	X238	X239	X240	X241	X242	X243	X244	X245	X246	X247	X248	X249	X250	X251	X252	X253	X254	X255	X256	X257	X258	X259	X260	X261	X262	X263	X264	X265	X266	X267	X268	X269	X270	X271	X272	X273	X274	X275	X276	X277	X278	X279	X280	X281	X282	X283	X284	X285	X286	X287	X288	X289	X290	X291	X292	X293	X294	X295	X296	X297	X298	X299	X300	X301	X302	X303	X304	X305	X306	X307	X308	X309	X310	X311	X312	X313	X314	X315	X316	X317	X318	X319	X320	X321	X322	X323	X324	X325	X326	X327	X328	X329	X330	X331	X332	X333	X334	X335	X336	X337	X338	X339	X340	X341	X342	X343	X344	X345	X346	X347	X348	X349	X350	X351	X352	X353	X354	X355	X356	X357	X358	X359	X360	X361	X362	X363	X364	X365	X366	X367	X368	X369	X370	X371	X372	X373	X374	X375	X376	X377	X378	X379	X380	X381	X382	X383	X384	X385	X386	X387	X388	X389	X390	X391	X392	X393	X394	X395	X396	X397	X398	X399	X400	X401	X402	X403	X404	X405	X406	X407	X408	X409	X410	X411	X412	X413	X414	X415	X416	X417	X418	X419	X420	X421	X422	X423	X424	X425	X426	X427	X428	X429	X430	X431	X432	X433	X434	X435	X436	X437	X438	X439	X440	X441	X442	X443	X444	X445	X446	X447	X448	X449	X450	X451	X452	X453	X454	X455	X456	X457	X458	X459	X460	X461	X462	X463	X464	X465	X466	X467	X468	X469	X470	X471	X472	X473	X474	X475	X476	X477	X478	X479	X480	X481	X482	X483	X484	X485	X486	X487	X488	X489	X490	X491	X492	X493	X494	X495	X496	X497	X498	X499	X500	X501	X502	X503	X504	X505	X506	X507	X508	X509	X510	X511	X512	X513	X514	X515	X516	X517	X518	X519	X520	X521	X522	X523	X524	X525	X526	X527	X528	X529	X530	X531	X532	X533	X534	X535	X536	X537	X538	X539	X540	X541	X542	X543	X544	X545	X546	X547	X548	X549	X550	X551	X552	X553	X554	X555	X556	X557	X558	X559	X560	X561	X562	X563	X564	X565	X566	X567	X568	X569	X570	X571	X572	X573	X574	X575	X576	X577	X578	X579	X580	X581	X582	X583	X584	X585	X586	X587	X588	X589	X590	X591	X592	X593	X594	X595	X596	X597	X598	X599	X600	X601	X602	X603	X604	X605	X606	X607	X608	X609	X610	X611	X612	X613	X614	X615	X616	X617	X618	X619	X620	X621	X622	X623	X624	X625	X626	X627	X628	X629	X630	X631	X632	X633	X634	X635	X636	X637	X638	X639	X640	X641	X642	X643	X644	X645	X646	X647	X648	X649	X650	X651	X652	X653	X654	X655	X656	X657	X658	X659	X660	X661	X662	X663	X664	X665	X666	X667	X668	X669	X670	X671	X672	X673	X674	X675	X676	X677	X678	X679	X680	X681	X682	X683	X684	X685	X686	X687	X688	X689	X690	X691	X692	X693	X694	X695	X696	X697	X698	X699	X700	X701	X702	X703	X704	X705	X706	X707	X708	X709	X710	X711	X712	X713	X714	X715	X716	X717	X718	X719	X720	X721	X722	X723	X724	X725	X726	X727	X728	X729	X730	X731	X732	X733	X734	X735	X736	X737	X738	X739	X740	X741	X742	X743	X744	X745	X746	X747	X748	X749	X750	X751	X752	X753	X754	X755	X756	X757	X758	X759	X760	X761	X762	X763	X764	X765	X766	X767	X768	X769	X770	X771	X772	X773	X774	X775	X776	X777	X778	X779	X780	X781	X782	X783	X784	X785	X786	X787	X788	X789	X790	X791	X792	X793	X794	X795	X796	X797	X798	X799	X800	X801	X802	X803	X804	X805	X806	X807	X808	X809	X810	X811	X812	X813	X814	X815	X816	X817	X818	X819	X820	X821	X822	X823	X824	X825	X826	X827	X828	X829	X830	X831	X832	X833	X834	X835	X836	X837	X838	X839	X840	X841	X842	X843	X844	X845	X846	X847	X848	X849	X850	X851	X852	X853	X854	X855	X856	X857	X858	X859	X860	X861	X862	X863	X864	X865	X866	X867	X868	X869	X870	X871	X872	X873	X874	X875	X876	X877	X878	X879	X880	X881	X882	X883	X884	X885	X886	X887	X888	X889	X890	X891	X892	X893	X894	X895	X896	X897	X898	X899	X900	X901	X902	X903	X904	X905	X906	X907	X908	X909	X910	X911	X912	X913	X914	X915	X916	X917	X918	X919	X920	X921	X922	X923	X924	X925	X926	X927	X928	X929	X930	X931	X932	X933	X934	X935	X936	X937	X938	X939	X940	X941	X942	X943	X944	X945	X946	X947	X948	X949	X950	X951	X952	X953	X954	X955	X956	X957	X958	X959	X960	X961	X962	X963	X964	X965	X966	X967	X968	X969	X970	X971	X972	X973	X974	X975	X976	X977	X978	X979	X980	X981	X982	X983	X984	X985	X986	X987	X988	X989	X990	X991	X992	X993	X994	X995	X996	X997	X998	X999	X1000	X1001	X1002	X1003	X1004	X1005	X1006	X1007	X1008	X1009	X1010	X1011	X1012	X1013	X1014	X1015	X1016	X1017	X1018	X1019	X1020	X1021	X1022	X1023	X1024	X1025	X1026	X1027	X1028	X1029	X1030	X1031	X1032	X1033	X1034	X1035	X1036	X1037	X1038	X1039	X1040	X1041	X1042	X1043	X1044	X1045	X1046	X1047	X1048	X1049	X1050	X1051	X1052	X1053	X1054	X1055	X1056	X1057	X1058	X1059	X1060	X1061	X1062	X1063	X1064	X1065	X1066	X1067	X1068	X1069	X1070	X1071	X1072	X1073	X1074	X1075	X1076	X1077	X1078	X1079	X1080	X1081	X1082	X1083	X1084	X1085	X1086	X1087	X1088	X1089	X1090	X1091	X1092	X1093	X1094	X1095	X1096	X1097	X1098	X1099	X1100	X1101	X1102	X1103	X1104	X1105	X1106	X1107	X1108	X1109	X1110	X1111	X1112	X1113	X1114	X1115	X1116	X1117	X1118	X1119	X1120	X1121	X1122	X1123	X1124	X1125	X1126	X1127	X1128	X1129	X1130	X1131	X1132	X1133	X1134	X1135	X1136	X1137	X1138	X1139	X1140	X1141	X1142	X1143	X1144	X1145	X1146	X1147	X1148	X1149	X1150	X1151	X1152	X1153	X1154	X1155	X1156	X1157	X1158	X1159	X1160	X1161	X1162	X1163	X1164	X1165	X1166	X1167	X1168	X1169	X1170	X1171	X1172	X1173	X1174	X1175	X1176	X1177	X1178	X1179	X1180	X1181	X1182	X1183	X1184	X1185	X1186	X1187	X1188	X1189	X1190	X1191	X1192	X1193	X1194	X1195	X1196	X1197	X1198	X1199	X1200	X1201	X1202	X1203	X1204	X1205	X1206	X1207	X1208	X1209	X1210	X1211	X1212	X1213	X1214	X1215	X1216	X1217	X1218	X1219	X1220	X1221	X1222	X1223	X1224	X1225	X1226	X1227	X1228	X1229	X1230	X1231	X1232	X1233	X1234	X1235	X1236	X1237	X1238	X1239	X1240	X1241	X1242	X1243	X1244	X1245	X1246	X1247	X1248	X1249	X1250	X1251	X1252	X1253	X1254	X1255	X1256	X1257	X1258	X1259	X1260	X1261	X1262	X1263	X1264	X1265	X1266	X1267	X1268	X1269	X1270	X1271	X1272	X1273	X1274	X1275	X1276	X1277	X1278	X1279	X1280	X1281	X1282	X1283	X1284	X1285	X1286	X1287	X1288	X1289	X1290	X1291	X1292	X1293	X1294	X1295	X1296	X1297	X1298	X1299	X1300	X1301	X1302	X1303	X1304	X1305	X1306	X1307	X1308	X1309	X1310	X1311	X1312	X1313	X1314	X1315	X1316	X1317	X1318	X1319	X1320	X1321	X1322	X1323	X1324	X1325	X1326	X1327	X1328	X1329	X1330	X1331	X1332	X1333	X1334	X1335	X1336	X1337	X1338	X1339	X1340	X1341	X1342	X1343	X1344	X1345	X1346	X1347	X1348	X1349	X1350	X1351	X1352	X1353	X1354	X1355	X1356	X1357	X1358	X1359	X1360	X1361	X1362	X1363	X1364	X1365	X1366	X1367	X1368	X1369	X1370	X1371	X1372	X1373	X1374	X1375	X1376	X1377	X1378	X1379	X1380	X1381	X1382	X1383	X1384	X1385	X1386	X1387	X1388	X1389	X1390	X1391	X1392	X1393	X1394	X1395	X1396	X1397	X1398	X1399	X1400	X1401	X1402	X1403	X1404	X1405	X1406	X1407	X1408	X1409	X1410	X1411	X1412	X1413	X1414	X1415	X1416	X1417	X1418	X1419	X1420	X1421	X1422	X1423	X1424	X1425	X1426	X1427	X1428	X1429	X1430	X1431	X1432	X1433	X1434	X1435	X1436	X1437	X1438	X1439	X1440	X1441	X1442	X1443	X1444	X1445	X1446	X1447	X1448	X1449	X1450	X1451	X1452	X1453	X1454	X1455	X1456	X1457	X1458	X1459	X1460	X1461	X1462	X1463	X1464	X1465	X1466	X1467	X1468	X1469	X1470	X1471	X1472	X1473	X1474	X1475	X1476	X1477	X1478	X1479	X1480	X1481	X1482	X1483	X1484	X1485	X1486	X1487	X1488	X1489
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------













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







