

**Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa  
Layanan Online (Go-Jek) Di Wilayah Yogyakarta**

**JURNAL**



Oleh:

Nama : Tazkiyah Mufidah

Nomor Mahasiswa : 14311187

Program Studi : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

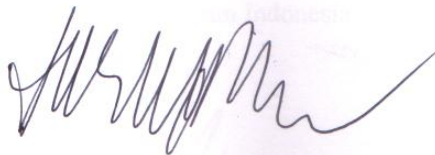
*PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN JASA LAYANAN ONLINE (GO-JEK) DI WILAYAH YOGYAKARTA*

Nama : Tazkiyah Mufidah  
Nomor Mahasiswa : 14311187  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, M.A

# **PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN ONLINE (GO-JEK) DI WILAYAH YOGYAKARTA**

**Tazkiyah Mufidah, Suwarsono Muhammad**

[tazkiyahmufidah@gmail.com](mailto:tazkiyahmufidah@gmail.com)

Universitas Islam Indonesia

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan online (Go-Jek) di wilayah Yogyakarta, lalu mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa layanan online (Go-Jek). Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 237 responden. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang kepuasan pelanggan (X1) loyalitas pelanggan (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi lambang (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 - 5 dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

**Kata Kunci:** *Kepuasan, Loyalitas, Keputusan Pembelian.*

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the effect of customer satisfaction and loyalty to the decision to use online services (Go-Jek) in Yogyakarta area, then to know the effect of customer satisfaction and loyalty simultaneously and partially to the decision of purchasing online service (Go-Jek). This study took a sample of 237 respondents. In this study, as an independent variable, (X1) is given as a symbol of customer satisfaction, (X2) is given as a symbol of customer loyalty, and (Y) is given as a symbol of the dependent variable which is customer purchasing decision. In this study, The measurement scale used is Likert scale 1 - 5 with 5 categories. The techniques of Data analysis used in this study are descriptive, test instrument research, classical assumption test and multiple linear regression test.

The results showed that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer purchasing decisions, meaning the higher the customer satisfaction, the higher the level of purchase decision. Customer loyalty has a positive and significant effect on customer purchasing decisions, meaning the higher the customer loyalty the higher the purchasing decision. Customer satisfaction and loyalty have a positive and significant effects on their purchasing decision, which means that the higher the level of customer satisfaction and loyalty, the higher the level of purchasing decision will be.

**Keywords:** *Satisfaction, Loyalty, Purchase Decision.*

## A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini kebutuhan manusia semakin bervariasi begitu juga dengan perkembangan bisnis saat ini pun sangat pesat baik produk maupun jasa sehingga dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan yang sudah ada atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan. Seperti pada bisnis jasa layanan online (Go-jek) yang akhir-akhir ini sedang diperbincangkan berbagai pihak. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa layanan online (Go-jek).

Dengan hadirnya jasa layanan Go-Jek Indonesia khususnya yang ada di Yogyakarta, merangsang para perusahaan untuk berkerjasama dengan PT. Go-Jek Indonesia dalam layanannya. Nah, dikarenakan layanan ojek online ini masih tergolong sangat baru terutama di Yogyakarta, pangsa pasar yang luas dan melihat dari antusiasme pelanggan yang tinggi serta belum adanya perusahaan yang dominan merupakan salah satu penyebab persaingan bisnis di bidang ini sangat ketat. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Peneliti melihat bahwa jasa layanan Online Go-Jek ini adalah salah satu pelopor jasa Ojek Online di Indonesia yang menggunakan internet sebagai penyediaan jasa transportasi berbasis online, peneliti melihat keunggulan yang ada pada Ojek Online Go-Jek ini serta kinerja layanannya yang cukup baik yang membuat Go-jek bertahan dalam persaingan yang terus meningkat dalam pasar bisnis penyediaan jasa transportasi Online.

Bisa dibilang bertahan dalam persaingan karena disini Go-Jek memberikan feedback yang sesuai dengan apa yang telah dilakukan dari driver sampai pelanggan setia Go-Jek. Dari

driver sendiri pihak perusahaan memberikan pembagian dari satu transaksi layanan sebesar 80% dan sisanya di berikan ke pihak perusahaan PT. Go-Jek Indonesia. Lalu cara mendaftarkan diri menjadi partner kerja Go-Jek juga mudah, yaitu dengan datang ke konter Go-Jek yang ada di hotel Neo jika di Yogyakarta, setelah itu mengisi syarat-syarat yang di beri perusahaan seperti fotocopy KTP, fotocopy SIM C yang masih berlaku, foto copy STNK yang masih berlaku dan tentu pajak motor nya masih berjalan, serta calon driver wajib menyiapkan surat SKCK dari kantor kepolisian.

Dari segi layanan kepada pelanggan sebenarnya tidak jauh beda dari jasa layanan online lain dengan Go-Jek, entah dari segi Go-Ride, Go-Car, Go-Box, Go-Food semuanya sama berdasarkan aplikasi online. Akan tetapi ada salah satu perbedaan menurut analisis peneliti yaitu lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia dan lagi layanan aplikasi dari Go-Jek lebih lengkap seperti Go-Box, Go-Food, Go-Ride, Go-Car, Go-Shopping, Go-Busway, Go-Massage, Go-Clean dan Go-Glamb disetiap kota yang menggunakan Go-Jek daripada jasa layanan online lainnya yang hanya ada beberapa layanan aplikasi saja.

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian Bakti dan Sumaedi (2012) yang berjudul “ *An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*”. Penelitian ini memakai metode *convenience* sampling survei kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis data empiris. Dan pada kesimpulan akhir ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan perpustakaan, tapi kualitas layanan tidak berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan pada layanan perpustakaan.

Penelitian Dolarslan Emre (2014) yang berjudul “*Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments High-speed railway in Turkey as a case study*”. Penelitian ini memakai metode survei kepada 780 kuesioner akan tetapi yang

80 data tidak dihitung karena tidak valid. Nah, metode ini memakai empiris dan persamaan struktural, karakteristik pribadi pelanggan, dianggap sebagai moderat. Dan pada kesimpulan akhir ini menemukan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun *perceived value* secara langsung mempengaruhi perilaku loyalitas penumpang kereta api Turki.

Penelitian Gumilang (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Meenggunakan Jasa Layanan Ojek Online Di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta”. Penelitian ini memakai metode survei kepada 100 responden dengan memakai teknik *purposive* sampling dengan kriteria pengambilan sampel tertentu yaitu pelanggan yang pernah menggunakan ojek online tersebut. Metode penelitian analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen penelitian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji *goodness of fit*. Dan pada kesimpulan akhir ini menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian kembali.

Penelitian Sulistiani (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dsn Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT KALBE FARMA”. Penelitian ini memakai metode survei kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda. Dan pada kesimpulan akhir ini menemukan bahwa Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan.

## **C. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Hunt (1991) mengungkapkan bahwa sedikitnya ada lima prespektif yang mencakup pemahaman dari sebuah kepuasan pelanggan yakni; *normative deficit, equity, normative standard, procedural fairness*, dan *attributional*. Namun, dari sekian hal diatas tadi yang paling banyak dijadikan patokan dalam pemasaran dan perilaku konsumen adalah kepuasan.

Zeithaml et al (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah bagaimana cara pelanggan bisa memilah produk atau jasa yang mereka pilih ini sudah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Seseorang pelanggan yang mengaku puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai dari penyedia jasa. Nah, nilai ini bisa dari berbagai hal seperti produk, pelayanan, atau dari suatu sistem. Suatu nilai bagi pelanggan ini bisa diciptakan dari atribut-atribut pemasaran perusahaan dapat menjadi suatu patokan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa.

Kotler (1997) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang sudah mendapatkan hasil yang diinginkan saat berharap. Kepuasan sendiri didefinisi sebagai sebuah luapan rasa senang atau kecewa seseorang dari mendapatkan kinerja produk yang dirasakan dalam suatu hubungan dan harapan.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas sebuah produk atau jasa. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lain, ia akan tetap terus memilih produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Oliver (1997) Divett et al (2003) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan elemen paling penting dalam menyukseskan organisasi dan mendapatkan profitabilitas. Dehghan dan Shanin (2012) berpendapat jika pelanggan yang mendemostrasikan tingkat loyalitas tertinggi terhadap layanan lebih cenderung untuk membeli kembali layanan lebih sering dan menghabiskan lebih banyak lagi.

### **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Suharno (2010:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Dasar dari pembelian keputusan oleh pelanggan adalah dari kebutuhan dan keinginan

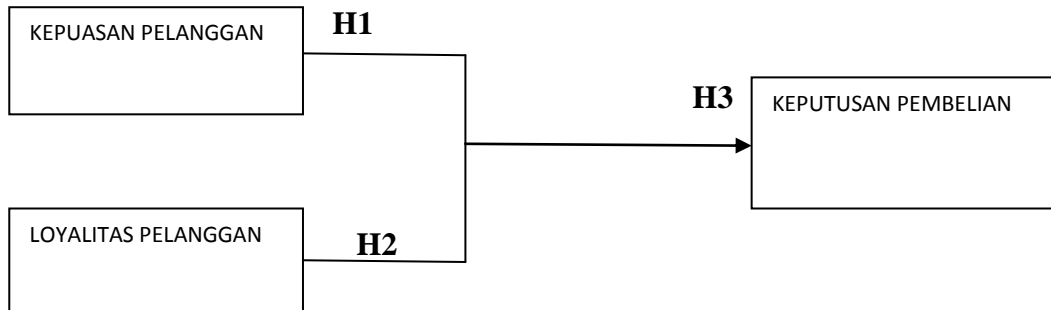
Akan tetapi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusly (2010: 204) yakni:” keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui pelanggan dalam memutuskan tindakan pembelian”. Menurut Mowen yang dikutip oleh Sutisna (2011: 11) mengatakan bahwa: “Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan dari stimulus”.

Schiffman, Kanuk (2004:547) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para



konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).



*H1:Kepuasan terhadap menggunakan jasa online kepada pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

*H2:loyalitas terhadap menggunakan jasa online kepada pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

*H3:keputusan pembelian dipengaruhi akan kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan jasa online*

#### **D. METODE PENELITIAN**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>), Loyalitas Pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = kinerja auditor

B<sub>0</sub> = *intercept*

B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> = koefisien regresi yang akan dihitung

X<sub>1</sub> = Kepuasan Pelanggan

X<sub>2</sub> = Loyalitas Pelanggan

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap kinerja auditor, baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

## E. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil uji validitas kepuasan (X1,X2,X3)**

Correlations		
		kepuasan
X1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	.237
X2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
X3	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas setiap butir item pada variabel kepuasan (X1, X2, X3) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,3061)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel kepuasan (X1,X2,X3) **valid** semua.

**Tabel 2 Hasil uji validitas loyalitas (X4,X5,X6)**

Correlations		
		Loyalitas
X4	Pearson	.843**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
X5	Pearson	.742**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
X6	Pearson	.784**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas setiap butir item pada variabel loyalitas (X4, X5, X6) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,3061)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel loyalitas (X4, X5, X6) **valid** semua.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas keputusan (Y1,Y2,Y3)**

Correlations		
		Keputusan
Y1	Pearson Correlation	.798 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
Y2	Pearson Correlation	.840 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
Y3	Pearson Correlation	.838 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	237
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas setiap butir item pada variabel keputusan (Y1, Y2, Y3) memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,3061)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel keputusan (Y1, Y2, Y3) **valid** semua.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas kepuasan (X1,X2,X3)**

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.752	3

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* nya adalah  $0,752 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner variabel kepuasan (X1,X2,X3) **reliabel**.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas loyalitas (X4,X5,X6)**

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.700	3

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* nya adalah  $0,700 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner variabel loyalitas (X4,X5,X6) **reliabel**.

**Tabel 6 Hasil Uji Realiblitas keputusan (Y1,Y2,Y3)**

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.764	3

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* nya adalah  $0,764 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner variabel keputusan (Y1,Y2,Y3) **reliabel**.

### 3. Analisis Deskriptif

**Tabel 7 Analisis deskriptif variabel kepuasan (X1,X2,X3)**

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	237	2	5	4.08	.675
X2	237	2	5	4.15	.736
X3	237	2	5	4.02	.770
kepuasan	237	7	15	12.24	1.815
Valid N (listwise)	237				

**Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif variabel Loyalitas (X4,X5,X6)**

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X4	237	1	5	3.60	.831
X5	237	1	5	3.33	.777
X6	237	2	5	3.79	.763
loyalitas	237	5	15	10.72	1.875
Valid N (listwise)	237				

**Tabel 9 Hasil Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y1,Y2,Y3)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	237	1	5	4.30	.645
Y2	237	2	5	4.43	.618
Y3	237	1	5	4.24	.691
KEPUTUSAN	237	8	15	12.97	1.613
Valid N (listwise)	237				

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

**Tabel 10 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		237
Mean		.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.25521276
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.032
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas nilai sig. yaitu  $0,541 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data **berdistribusi normal**.

**b) Uji Multikolinieritas**

**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.616	.601	9.351	.000			
	KEPUASAN	.352	.061	.376	5.791	.000	.605	1.654
	LOYALITAS	.283	.056	.329	5.068	.000	.605	1.654

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**sumber olah data primer 2018**

Berdasarkan tabel di atas nilai *tolerance* untuk X1, X2 > 0,1 dan nilai VIF untuk X1, X2 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian **tidak terjadi multikolineartitas.**

**c) Uji Autokorelasi**

**Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.399	1.250	2.069

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai DW adalah sebesar 2,069. Nilai DU pada tabel *Durbin Watson* di dapat 1,78012. Nilai  $4 - Du = 2,2073$ . Sehingga terjadi



kategori  $Du < DW < (4-Du)$  atau  $1,78012 < 2,069 < 2,2073$ . Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian **tidak terjadi Autokorelasi**.

## 5. Analisis Regresi Berganda

### a) Uji Simultan (F)

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	248.344	2	124.172	79.496	.000 <sup>b</sup>
Residual	365.505	234	1.562		
Total	613.848	236			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Hasil hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

H0 :Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel kepuasan, loyalitas terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan variabel kepuasan, loyalitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 79,496 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel KEPUASAN, LOYALITAS terhadap KEPUTUSAN, dengan demikian hipotesis terbukti

### b) Uji Parsial (T)

**Tabel 14 Hasil Uji Parsial (T)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.616	.601		9.351	.000
	KEPUASAN	.352	.061	.376	5.791	.000
	LOYALITAS	.283	.056	.329	5.068	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Kepuasan

Hipotesis variabel Kepuasan adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel kepuasan terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel kepuasan terhadap keputusan pembelian

Pada variabel kepuasan dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ), angka signifikansi (*P Value*) pada variabel kepuasan sebesar 0,000 <0,05. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel **kepuasan** pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Loyalitas hipotesis variabel Loyalitas adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel loyalitas terhadap Keputusan pembelian.

Pada variabel loyalitas dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ), angka signifikansi (*P Value*), angka signifikansi (*P Value*) pada variabel loyalitas sebesar 0,000

<0,05. Artinya bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel **loyalitas pelanggan terhadap keputusan pelanggan.**

**c) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.399	1.250

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*R Square*) = **0,405**, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 40,5% sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**d) Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 16 Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.616	.601		9.351	.000
	KEPUASAN	.352	.061	.376	5.791	.000
	LOYALITAS	.283	.056	.329	5.068	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,616 + 0,352X_1 + 0,283X_2$$

1) Konstanta = 5,616

Artinya jika tidak ada variabel kepuasan dan loyalitas yang mempengaruhi keputusan pelanggan, maka keputusan pelanggan sebesar 5,616 satuan.

2)  $b_1 = 0.352$

Artinya jika variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pelanggan akan meningkat sebesar 0.352 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3)  $b_2 = 0.283$

Artinya jika variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pelanggan akan meningkat sebesar 0.283 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

## **F. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan online Go-Jek di wilayah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan online Go-Jek di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan online Go-Jek di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan online Go-Jek di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

## **SARAN**

1. Penelitian ini hanya menggunakan variable kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya lebih baik menambahkan beberapa variable baru, karena dari hasil pengujian koefisien determinasi hanya menghasilkan 40,5% artinya, variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Bagi perusahaan jasa layanan online Go-Jek di wilayah Yogyakarta hendaknya meningkatkan kepuasan pelanggan karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang maksimal. Jasa Layanan Online (Go-Jek).
3. Bagi pelanggan jasa layanan online Go-Jek di wilayah Yogyakarta hendaknya bisa memberikan *feedback* dengan memberi masukan dan loyalitas nya terhadap jasa layanan online Go-Jek, sehingga dari pihak perusahaan akan selalu meningkatkan layanan dan fasilitas nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, I Gede Mahatma Yuda & Sumaedi Sik. 2012. An Analysis of Library Customer Loyalty The Role of Service Quality and Customer Satisfaction, a Case Study in Indonesia Library Management. Indonesian Institute of Sciences, Tangerang Selatan, Indonesia. Vol. 34 No. 6/7.
- Donald, R. Cooper & Schindler Pamela S, 2017, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Dolarслан, Emre S. 2014. Assessing The Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments High-speed Railway in Turkey as a Case Study Management Research Review. Department of Business Administration/Marketing, Çankiri Karatekin University, Çankiri, Turkey. Vol.37No.8.
- Gumilang, bintang C. 2017. Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardiati, Sri & Sarwi Ruci. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 1, hal 56-64.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kursunluoglu, Emel. 2014. Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty. Journal faculty of Economic and Business Administration Marketing Intelligence & Planning Vol. 32 No. 4. Yasar University, Izmir, Turkey.2014.
- Sandada, Maxwell. 2015. The Mediating Influence Of Passenger Satisfaction On The Relationship Between Passenger Loyalty Programmes And Passenger Loyalty. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, Zimbabwe: University Zimbabwe, Volume 60, Issue 3.
- Stanton, William J., 2001, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. Memahami Penelitian Kualitatif. Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.