

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

SKRIPSI



Disusun Oleh:

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017/2018

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

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017/2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Penulis,



Tazkiyah Mufidah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

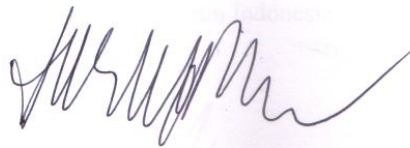
*PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA LAYANAN ONLINE (GO-JEK) DI WILAYAH YOGYAKARTA*

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **TAZKIYAH MUFIDAH**

Nomor Mahasiswa : **14311187**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 13 Maret 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono Muhammad, Drs., MA.

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, terutama kedua orang tua saya, adik saya, calon suami saya serta keluarga besar saya yang selama ini sudah mensupport dan mendoakan yang terbaik untuk saya. Terima kasih atas dukungan dan doa yang sudah kalian berikan selama ini. Akhirnya saya dapat mewujudkan dan membahagiakan kalian semua.”

HALAMAN MOTTO

*“Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang
berilmu di antara kamu sekalian”. -(Q.S Al-Mujadilah: 11)*

*“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal
kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang
beriman.”-(Q.S. Al-Imran: 139)*

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 satisfaction and loyalty simultaneously and partially to the purchasing decision of online service (Go-Jek). This study took a sample of 237 respondents. As an independent variable in this study is that given the symbol of customer satisfaction (X1) customer loyalty (X2). While the dependent variable in this study is purchasing decisions given the symbol (Y). The measurement scale used is Likert scale 1 - 5 with 5 categories. Data analysis techniques 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 purchasing decisions, meaning the higher the customer satisfaction the higher the level of purchase decision. Customer loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning the higher the customer loyalty the higher the purchasing decision. Customer satisfaction and loyalty have a positive and significant effect on the buyback decision, it means that the higher level of customer satisfaction and loyalty, the higher the purchasing decision.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR



Puji syukurin kami panjatkan atas nikmat ALLAH SWT. Dimana ALLAH SWT. Telah memberikan anugerah dan karunia-Nya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN ONLINE (GO-JEK) DI WILAYAH YOGYAKARTA”**

Dengan selesainya skripsi ini, maka saya tidak lupa akan mengucapkan banyak terimakasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi saya. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Nandang Sutrisno, SH.,LL.M.,M.HUM.,Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr.drs.Dwipraptono Agus Hardjito,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Sutrisno, MM. selaku Ketua Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Suwarsono Muhammad, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tua saya dan adik yang saya cintai.
7. Seluruh teman sejurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah mensupport saya.

8. Untuk teman statistik yang mau mengajari saya mengolah data skripsi ini yaitu Feri Andriyanto.
9. Untuk sahabat seperjuangan yang masih berjuang diakhir yaitu Maulidira Tahta Alfiah, Herwin Ayu Retno Mumpuni, Chandra Ayu F, Monicha Divianjella, Lusiyana Wati, Ulfa Damayanti.
10. Untuk sahabat yang mengembalikan mood yaitu Hafida Azis, Doni Adhi Nugroho, Irza Brian Agasta.
11. Untuk sahabat seperjuangan dan partner berdagang yaitu Faradilla Zulfa S
12. Untuk sahabat sepermainan dan susah senang bareng sebagai anak kost yaitu Farah fadilah M N, Dini Aprillia Fanani, Nadiatul Khaira.
13. Untuk supporter terbaik yang memicu saya untuk cepat menyelesaikan skripsi yaitu Debbhy Hermawan, Veny Herwati, Andi Sabriani Medinah.
14. Untuk semua yang telah membantu saya selama menyusun skripsi, saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Demikianlah ucapan terima kasih saya selaku penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik atas jasa-jasa yang telah diberikan kalian. Baik di dunia maupun di akhirat. Amin

Yogyakarta, 14 Februari 2018

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB I IKAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Temuan Riset Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.2 Loyalitas Pelanggan	15
2.2.3 Keputusan pembelian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Gambaran Umum Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Variabel Penelitian	25
3.3.1 Variabel Penelitian.....	25
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25

3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Pengertian Populasi dan Sampel.....	27
3.4.2	Metode Pengambilan Sampel	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Instrument atau alat pengumpulan data.....	30
3.6.1	Pengukuran Variabel.....	30
3.6.2	Validitas dan Reliabilitas	31
3.7	Alat Analisis.....	33
3.7.1	Analisis Deskriptif	33
3.7.2	Data Asumsi Klasik	33
3.7.3	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	35
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Uji Instrumen	39
4.1.1	Uji Validitas	39
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.2	Analisis Deskriptif	43
4.2.1	Deskriptif Profil Responden	43
4.2.2	Persepsi Pelanggan terhadap Variabel Kepuasan, Loyalitas, Keputusan Pembelian	45
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.4	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	52
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	57
BAB V PENUTUP		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel.....	28
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian	29
Tabel 3. 3 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi	35
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas kepuasan (X1,X2,X3).....	39
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas loyalitas (X4,X5,X6)	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas keputusan (Y1,Y2,Y3).....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas kepuasan (X1,X2,X3)	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas loyalitas (X4,X5,X6).....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas keputusan (Y1,Y2,Y3)	43
Tabel 4. 7 Hasil Umur Responden.....	44
Tabel 4. 8 Daerah Tempat Tinggal Responden	44
Tabel 4. 9 Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif variabel Kepuasan (X1,X2,X3).....	46
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif variabel Loyalitas (X4,X5,X6)	47
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y1,Y2,Y3)	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokolerasi	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (F)	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (T).....	55
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	65
Lampiran 2 Table Data Mentah Kuesioner.....	68
Lampiran 3 Table Hasil uji validitas kepuasan (X1,X2,X3)	74
Lampiran 4 Table Hasil uji validitas loyalitas (X4,X5,X6).....	75
Lampiran 5 Table Hasil Uji Validitas keputusan (Y1,Y2,Y3)	76
Lampiran 6 Table Hasil Uji Reliabilitas kepuasan (X1,X2,X3).....	77
Lampiran 7 Table Hasil Uji Reliabilitas loyalitas (X4,X5,X6)	77
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas keputusan (Y1,Y2,Y3).....	77
Lampiran 9 Hasil Umur Responden	78
Lampiran 10 Daerah Tempat Tinggal Responden	78
Lampiran 11 Tabel Pendidikan Terakhir Responden	79
Lampiran 12 Table Hasil Analisis Deskriptif variabel Kepuasan (X1,X2,X3)	79
Lampiran 13 Table Hasil Analisis Deskriptif variabel Loyalitas (X4,X5,X6).....	80
Lampiran 14 Table Hasil Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y1,Y2,Y3)	80
Lampiran 15 Table Hasil Uji Normalitas	81
Lampiran 16 Table Hasil Uji Multikolinieritas	82
Lampiran 17 Table Hasil Uji Autokolerasi.....	82
Lampiran 18 Table Hasil Uji Simultan (F).....	83
Lampiran 19 Table Hasil Uji Parsial (t).....	83
Lampiran 20 Table Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	83
Lampiran 21 Table Hasil Uji Regresi	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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).

Lovelock dan Wright (1999:5) mengungkapkan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa ini berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Misalnya reparasi kendaraan, jasa pendidikan dan pengajaran, kursus dan bimbingan belajar lainnya, jasa transportasi. Meskipun bersifat abstrak, namun terkadang jasa ini bisa sangat mahal. Nah, dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi ini memudahkan kegiatan manusia dalam melakukan kegiatannya sehari-hari, telepon genggam bukan lagi menjadi barang mewah karena sudah menjadi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi yang menandakan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Dengan meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa juga semakin meningkat. Dibutuhkan transportasi yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian,

karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja. Salah satu transportasi darat yang efektif dan efisien adalah ojek.

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.

Sebagai perusahaan di bidang jasa layanan, untuk menciptakan nilai lebih atau keunggulan kompetitif pada pelanggan, pada umumnya diperlukan perhatian khusus pada factor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa layanan. Hadirnya Go-Jek di Kota Yogyakarta ini memberikan dampak yang luar biasa bagi sesama driver baik dari Ojek konvensional maupun Ojek Online, dan bagi konsumen juga.

Alasan pelanggan saat ini lebih memilih Go-Jek sebagai Ojek Online adalah persepsi pelanggan yang menilai bahwa ojek online itu lebih praktis dibandingkan ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-jek ini telah terintegrasi dibawah naungan perusahaan sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih

besar yaitu PT. Go-Jek Indonesia, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver.

Hadiati dan Sarwi Ruci (1999) mengemukakan bahwa salah satu indikator utama yang cukup handal dalam kelangsungan hidup dan kemampuan-labaan dari suatu proses bisnis yaitu kepuasan yang berlanjut. Peningkatan kelangsungan hubungan antara pelanggan lama dan tetap mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari market share. Salah satu aspek untuk mencapai keadaan tersebut adalah kepuasan.

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat kinerja anggapan produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan yang diinginkan akan produk atau jasa layanan tersebut. Penelitian tentang studi pemasaran telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian tentang kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan menggunakan jasa dalam pandangan pelanggan. Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, diantaranya kualitas layanan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin, kemampuan dalam merespon konsumen dengan cepat, tepat dan memuaskan.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut. Nah, maka dari itu didalam fitur Go-Jek ini ada tingkat untuk

menilai layanan dari pelanggan ke Go-Jek, apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan Go-Jek. Dengan memberikan bintang satu sampai lima dan bawahnya diberikan kolom saran untuk memberikan masukan kepada pihak Go-Jek apa yang harus ditingkatkan. Ini termasuk cara strategi Go-Jek mengetahui pelanggannya merasa puas akan layanan yang sudah diberikan atau tidak dan terbukti sampai sekarang pelanggan Go-Jek semakin hari meningkat dengan pesat karena dari segi kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab kepuasan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan telah menjadi topik utama dalam literatur layanan selama beberapa dekade (Parasuraman dan Grewal, 2000). Banyak peneliti telah mencoba mendefinisikan pelanggan loyalitas (Boora dan Singh, 2011). Secara umum, ada dua aliran utama sarjana di Indonesia mendefinisikan loyalitas pelanggan (Bennett dan Bove, 2002; Zeithaml, 2000; Day, 1969). Itu Ilmuwan dari aliran utama pertama mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai wujud pelanggan perilaku (Sancharan, 2011; Neal, 1999)

Kotler (2001), menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikeuntungan besar kepada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percayajuga dengan urusan lainnya.
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yangloyal.
- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Kotler (2005) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

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 di setiap kota yang menggunakan Go-Jek daripada jasa layanan online lainnya yang hanya ada beberapa layanan aplikasi saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian replikasi dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan menggunakan Jasa Layanan Online(Go-jek) di wilayah Yogyakarta”**. dengan membedakan subjek penelitian yaitu pada Go-jek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan dan loyalitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa online Go-Jek ?
2. Apakah kepuasan dan loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa online Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan menggunakan jasa online kepada pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan menggunakan jasa online kepada pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam hal pengembangan dan peningkatan pelayanan kepuasan dan loyalitas. serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Menambah wawasan tentang masalah yang terjadi dilingkungan.

2. Bagi pihak lain

Dalam aspek teoritis dapat berguna bagi ilmu manajemen yang mempelajari bagaimana pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mengungkap satu hal penting yang diharapkan yaitu dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan dalam melakukan aktivitas pelayanan pelanggan “Go-jek di Yogyakarta” sehingga perusahaan mampu memasuki persaingan pasar yang kompetitif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Temuan Riset Terdahulu

Beberapa penelitian menjadi rujukan dilakukannya penelitian ini. Adapun penelitian

terdahulu yang menjadi acuan dan pendukung dalam penelitian ini antara lain:

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 *survey* 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 sample 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 Dan 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.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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.

Szczepanska dan Gawron (2011) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk atau layanan yang mereka beli berbentuk subjektif evaluasi barang / jasa, nilai manfaat yang telah diterima dan adanya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan secara menyeluruh. Begitu juga Giese dan Cote (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons pada pembelian tertentu.

Kotler dan Keller (2012) kepuasan itu mencerminkan terhadap penilaian individu pada produk yang dirasakan kinerja dibandingkan dengan harapan. Pelanggan akan kecewa jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan akan puas jika harapannya terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Fornell (1992) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah sebuah fungsi dari ekspektasi pra-penjualan dan kinerja pasca-pembelian dirasakan (Fornell, 1992).

Pelanggan melakukan beberapa evaluasi pada tahap pasca pembelian untuk menganalisis seberapa banyak pengecer bisa memenuhi harapan mereka. Perbandingan harapan dan kinerja pada tahap pasca pembelian menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2004:24) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih melampaui harapan dari pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang tidak sesuai harapan.

Anderson dan Ullivan dalam Hoq (2010) Kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas karena menurut mereka niat pembelian kembali positif dipengaruhi oleh kepuasan dan pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan ketika ada peningkatan dalam tingkat kepuasan. Sama dengan Bontis et dalam Hoq (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dalam meningkatkan reputasi dalam industry, sedangkan Anderson dan Sullivan dalam Hoq et al mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada meningkatkan reputasi, dan loyalitas pelanggan.

Menurut pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan yang menjadi suatu harapan. Konsep kepuasan pelanggan sangat bersifat abstrak karna banyak juga dari berbagai pakar mengatakan tentang definisi kepuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2004:146), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu tindakan timbal balik terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau ekspektasi dan kinerja actual atau hasil nyatanya.

Armistead dan Clark (1992:2) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang

diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu.

Armistead dan Clark (1996:5-7) mengatakan bahwa dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan. Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Sedangkan menurut Zikmund, et al dalam Sinaga (2010:31), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler

(2014)mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan dalam Tjiptono (2004:148), yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Semua perusahaan yang berorientasi pada pelanggan,wajib memberikan hak bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon, atau bisa juga menyediakan kolom komentar di akhir transaksi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Pada dasarnya banyak yang melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon,internet, maupun wawancara pribadi. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan respon dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan sudah menaruh perhatian terhadap para pelanggan.Ada beberapa metode pengukuran yang bisa digunakan Pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran yang dilakukan secara langsungmelalui pertanyaan, seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dansangat setuju.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- 3) *Problem analysis*, yaitu konsumen yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, tentang masalah-masalah yang sedang

mereka hadapi dan tentu berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

c. Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap seperti konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper mengemukakan tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka setelah pembelian produk atau menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

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

2.2.2 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.

Istilah loyalitas seringkali didengar dari para pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas sendiri adalah sebuah konsep yang mudah diperbincangkan dalam konteks sehari-hari akan tetapi tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis. Definisi menurut Ali Hasan (2002,8:81) menjelaskannya bahwa loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku pembelian ulang sering kali berhubungan dengan loyalitas merek. Bedanya, jika loyalitas merek mencerminkan pelanggan psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang ini juga bersangkutan pada pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang adalah hasil dominasi (1) hasil yang menunjukkan bahwa produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia saja. (2) yang terus menerus melakukan promosi guna memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek yang sama secara terus-menerus.

Selnes (1993), dalam Sinaga (2010:44) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan niat dalam berperilaku (*intended behavior*) dengan suatu produk atau jasa. Yang dimaksud dalam niat berperilaku disini mencakup kemungkinan besar pembelian mendatang atau ada kontrak pembaruan jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau bisa juga merek lainnya.

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.

Palmer, McMahon-Beattie dan Beggs (2002) mengungkapkan bahwa kesetiaan sejati timbul dari ikatan emosional yang sulit untuk dikontrol, itulah sumber keunggulan yang kompetitif. Schieffer (2005) berpendapat bahwa menciptakan kesetiaan pelanggan adalah inti sari sebuah bisnis.

Oliver (1999, hal 34) mengungkapkan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian produk atau layanan kembali yang disukai secara konsisten dimasa yang akan mendatang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. Meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perilaku berulang.

Dehghan dan Shahin (2011) telah mengidentifikasi lima dimensi loyalitas dari literatur layanan yaitu ada pembelian berulang sebuah layanan, penolakan terhadap switching, penyediaan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dengan mengidentifikasikan layanan dan preferensi untuk penyedia layanan tertentu.

Bowen dan Chen (2001) mengatakan bahwa literature mengidentifikasi tiga dimensi loyalitas yaitu sikap, loyalitas perilaku dan komposit yang menggabungkan sikap dan perilaku loyalitas. Dimensi perilaku menganggap bahwa loyalitas sebagai konsisten dan berulang perilaku pembelian sedangkan dimensi sikap sangat berkaitan dengan rasa kesetiaan dan keterlibatannya dengan pelanggan. Mandhachitara dan Poolthong (2011) juga berpendapat bahwa tujuan penelitian dalam ukuran komposit lebih tepat karena mendapatkan kedua sikap dan dimensi perilaku yang merupakan pengaruh utama pada pengambilan utama pada pengambilan keputusan pelanggan.

Park, Robertson dan Cheng-Lung (2005); Ostrowski dkk (1993) mengidentifikasi kualitas layanan adalah penentu utama dalam loyalitas pelanggan baik secara langsung. Kandampully dan Hu (2007); kandampully dan suhartanto (2002) juga mengungkapkan bahwa beberapa peneliti lain telah menunjukkan citra perusahaan secara signifikan dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Ali Hasan (2008:83) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara berangsur-angsur teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan mempunyai suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar barang atau jasa tersebut.

Gremler dan Brown, dalam Ali Hasan(2008:83) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa akan tetapi mereka juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa. Atau misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Griffin, dalam Diah Dharmayanti (2006:38) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan barang atau jasa tertentu sehingga mempunyai keinginan untuk memperkenalkannya kepada orang-orang terdekatnya. Engel, Blackwell, Miniard, dalam Ali Hasan (2008:84) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku berulang dalam pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan informasi eksternal dan punya evaluasi alternative

Yuda Wicaksana (2008) dalam Pratiwi (2010:42) mengemukakan bahwa bagi pelanggan, perusahaan yang mempunyai loyal sangat besar berarti sekali dalam

kelangsungan hidup perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sebenarnya, pemahaman atas loyalitas pelanggan tidak hanya bisa dilihat dari transaksinya saja, ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal yaitu:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

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

2.2.3 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.

Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”. Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) :

1. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pelanggan antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Keputusan pembeli adalah suatu kegiatan individu yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler (2005) proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu, pengenalan adalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Proses keputusan pembelian adalah dimana suatu keputusan boleh diambil oleh calon pembeli yang bersangkutan akan kepastian membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dari memahami dengan adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Nah, dalam melakukan pembelian ada dua faktor yang kemungkinan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tersebut. Jelasnya adalah, karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Dasar awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuasi.

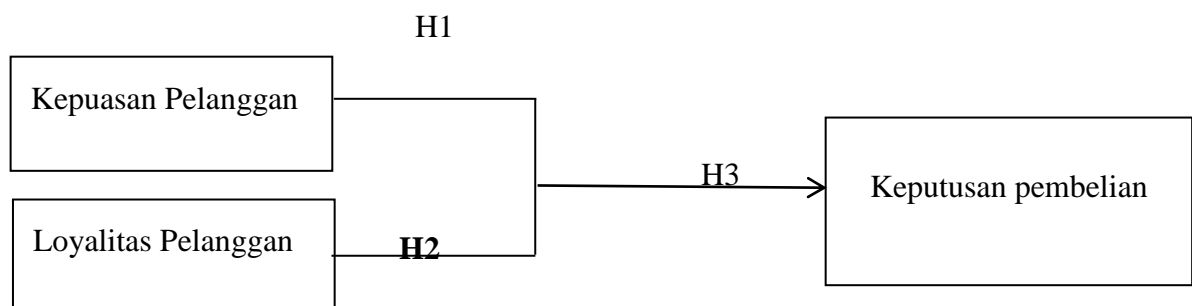
Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah

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).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: keputusan pembelian dipengaruhi akan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dari uraian di atas, maka bentuk model penelitian digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

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

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel obyek penelitian yaitu pelanggan.

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan sarana prasana di bidang jasa pelayanan transportasi khususnya transportasi online yang pastinya diharapkan memberi pelayanan yang professional. Karena hal ini sangat berpengaruh pada kegiatan kaum manusia sekarang. PT. Go-Jek Indonesia ini resmi berdiri pada tahun 2011 dan sudah berdiri kurang lebih 7 tahun berjalan.

Go-Jek Indonesia adalah sebuah layanan antar jemput yang modern di era globalisasi ini menggunakan kecanggihan elektronik melalui pesanan dari aplikasi. Go-Jek sendiri berkantor pusat di Jakarta selatan dan mempunyai kantor cabang di beberapa daerah, yaitu; Surabaya, Bandung dan Bali. Seperti yang sudah kita ketahui ojek konvensional adalah kendaraan motor beroda dua yang menjadi suatu transportasi yang efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Seperti jasa layanan transportasi lainnya, Go-Jek sangat memperhatikan kenyamanan pelanggan dan kemudahan dalam memberikan pelayanan dan informasi yang akan dibutuhkan pelanggan. Dengan memiliki konsep pesan antar Go-Jek juga melayani beberapa hal seperti Go-Box, Go-food, Go-Transport, Go-Shopping, Go-Busway, Go-Massage, Go-Blamb, Go-Clean. Pelanggan Go-Jek juga bisa memesan layanan dari Go-Jek dengan men-download

aplikasi Go-Jek di IOS dan Play Store. Setelah itu pelanggan bisa melakukan layanan dari Go-Jek tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di kota Yogyakarta yaitu di daerah Sleman, Kota Madya, Kulon Progo, Gunung Kidul, dan Bantul.

3.3 Definisi Variabel Operasional dan Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut sugiyono (2014: 38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (variabel independent) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (X)
2. Variabel terikat (variabel dependent) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur yang merupakan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 2007:35). Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Keputusan pembelian

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. Atau bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari beberapa alternative pilihan yang ada lalu berkombinasi dengan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantara beberapa pilihan tersebut. Dibaawah ini adalah indikatornya, yaitu:

- Keyakinan akan sebuah produk atau jasa
- Kebutuhan akan suatu produk atau jasa
- Keinginan untuk membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa

2. Kepuasan Pelanggan

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. Berikut adalah indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

- Kesesuaian akan harapan
- Persepsi kinerja yang bagus
- Penilaian pelanggan akan suatu jasa

3. Loyalitas Pelanggan

Selnes (1993), dalam Sinaga (2010:44) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan niatan dalam berperilaku (*intended behavior*) dengan suatu produk atau jasa. Yang dimaksud dalam niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan besar

pebelian mendatang atau ada kontrak pembaruan jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau bisa juga merek lainnya. Kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- Kesetiaan terhadap pembelian suatu barang atau jasa
- Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
- Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti (Sugiyono, 2015:78). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 90). Nah, dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ini adalah pelanggan Go-Jek di Yogyakarta yaitu daerah Sleman, Kota Madya, Kulon Progo, Bantul, dan Gunung Kidul. Dengan minimal pengumpulan data 200 responden yang dibagi ke lima daerah dari satu kota, yaitu:

- a. Sleman : 95 responden
- b. Kota Madya : 50 responden
- c. Bantul : 35 responden
- d. Kulon Progo : 32 responden
- e. Gunung Kidul : 25 responden

$90+50+35+32+25= 237$ pelanggan/responden

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah diteliti oleh penulis secara acak guna menjadi bukti atau kesimpulan terhadap populasi, dalam penelitian ini Sampel adalah masyarakat kota Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa layanan online (Go-jek). yaitu daerah Sleman, Kota Madya, Kulon Progo, Bantul, dan Gunung Kidul ditahun 2017 ini.

3.4.2 Metode Pengambilan Sampel

Sugiyono (2003, hal 56) mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Ukuran sampel yang diambil dari populasi ini adalah 237 responden yang dianggap untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 90). Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sampel penelitian sebagai berikut:

1. pelanggan Go-Jek yang ada di kota Yogyakarta ditahun 2017
2. pelanggan Go-Jek di beberapa kabupaten di kota Yogyakarta di tahun 2017

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel

Keterangan	jumlah
Pelanggan Go-Jek yang ada di kota Yogyakarta di tahun 2017	1
Kriteria:	
Pelanggan Go-Jek di beberapa Kabupaten di kota Yogyakarta di tahun 2017	4
Daerah yang menjadi sampel	5

Berdasarkan populasi penelitian diatas, sampel yang digunakan untuk meneliti adalah pelanggan Go-Jek yang memiliki kriteria pada table 3.1 yaitu sebanyak lima daerah.

Setelah ditentukan menggunakan kriteria pemilihan sampel, maka berikut ini daftar daerah-daerah yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian, yaitu:

Tabel 3. 2 Sampel Penelitian

NO	NAMA SAMPEL	NAMA DAERAH
1	Yogyakarta	Kota
2	Sleman	Kabupaten
3	Kulon Progo	Kabupaten
4	Bantul	Kabupaten
5	Gunung Kidul	Kabupaten

Dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan oleh penulis adalah sebanyak lima daerah yang tercatat di dalam peta dan lima daerah ini adalah tempat yang sangat mendukung untuk melakukan penelitian khususnya untuk pelanggan Go-Jek yang tersebar di lima daerah tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam data penelitian, terdapa dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer disini bisa seperti hasil wawancara pribadi, observasi dan kuesioner. Seedangkan data sekunder sendiri biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip yang bisa di publikasi atau tidak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Alat ukur variabel penelitian ini menggunakan skala Likert.

Cooper, et al (2017) mengemukakan bahwa Skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri atas pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan

tidak mendukung dari objek kepentingan. Berikut ini adalah alternatif jawaban kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini:

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

3.6 Instrument atau alat pengumpulan data

3.6.1 Pengukuran Variabel

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel.

Data adalah informasi mentah yang diperoleh dari survey atau informasi yang sudah diakui kebenarannya oleh peneliti. Sedangkan sumber data sendiri adalah informasi yang sudah relevan dan masuk akal, dikumpulkan, dan digunakan oleh pihak intern untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Isi kuisisioner pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Bagian 1 : Berisi tentang pertanyaan Karakteristik responden
- Bagian 2 : Berisi tentang kepuasan pelanggan akan Go-jek
- Bagian 3 : Berisi tentang loyalitas pelanggan
- Bagian 4 : Berisi tentang keputusan menggunakan Go-jek

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Validitas digunakan bagaimana cara untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas ini akan menentukan layak atau tidaknya data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk pengujian validitas kuesioner dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2015: 124):

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Pernyataan

y = Skor Total

Hasil uji validitas bisa dilakukan melalui :

- Menentukan nilai r-tabel

Nilai r-tabel bisa diperoleh dengan cara menentukan nilai df terlebih dahulu, yaitu jumlah kasus – 2, sedangkan untuk penelitian ini akan menjadi: 30-2=28. Dengan tingkat signifikansi alpha 0,05 didapat angka sebesar 0,3061. r hitung dari *nilai created item-total correlation*. Jika r hitung > r table item tersebut dinyatakan valid. (Santoso, 2000,227)

- Mengambil keputusan
- Jika r-hitung > r-tabel, maka instrumen kuesioner adalah valid (Sugiyono, 2015:124)
- Jika r-hitung < r-tabel maka kuesioner tidak valid (Sugiyono, 2015:124).

B. Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Sugiyono (2015:125) mengemukakan bahwa Reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dapat digunakan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* melalui program SPSS. Suatu instrumen memiliki tingkat reabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Reliabilitas alat ukur merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Alat ukur dapat dipercaya apabila telah berulang kali digunakan untuk mengukur subjek yang sejenis. Hasilnya tetap sama seperti yang diungkap oleh Azwar (1992:83). Pendekatan yang sesuai untuk mengisi butir-butir sistem yaitu *internal consistency*. Dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum x^2 - (\sum X^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Selanjutnya setelah r_{xy} tersebut kemudian digunakan rumus spearman brown atau lebih dikenal dengan formula B-S dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

R_{gg} : koefisien reliabilitas

R_{xy} : koefisien korelasi

Azwar (1992:83) berpendapat bila $r_{gg} > r_{table}$ maka nilai akan dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas,

sebaliknya lagi jika $r_{gg} < r_{table}$ maka nilai akan dinyatakan reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuesioner tersebut tidak memenuhi reliabilitas.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan antara data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah umpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih mudah dipahami. Data yang sudah terkumpul dalam penelitian pemasaran misalnya kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatifnya, digunakan suatu nilai yang cenderung yaitu nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

3.7.2 Data Asumsi Klasik

Ghozali (2001) berpendapat bahwa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang akan digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2009). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2009).

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 3. 3 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber: Imam Ghozali, 2011

3.7.3 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

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

A. Uji Simultan (F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel Kepuasan (X1), Loyalitas(X2) benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali,2005) :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y
- $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1,X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y

2) Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

3) Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (*PValue*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Nilai signifikansi (*PValue*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4) Membuat kesimpulan

- Bila (*PValue*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependent*.
- Bila(*PValue*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel *independent* secara simultan tidak mempengaruhi variabel *dependent*.

B. Uji Parsial (t)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel Kepuasan (X1), Loyalitas(X2) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali,2005) :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1, X_2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y
 - $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y
- 2) Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 - 3) Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi ($PValue$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Nilai signifikansi ($PValue$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 4) Membuat kesimpulan
 - Bila ($PValue$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
 - Bila ($PValue$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

C. Koefisien Determinasi (R Square /R²)

Ghozali (2005) berpendapat bahwa Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (kepuasan dan loyalitas pelanggan) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = kinerja auditor

B₀ = intercept

B₁, B₂ = koefisien regresi yang akan dihitung

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Loyalitas Pelanggan

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan menyebarkan sampel sebanyak 237 responden, sebagai data tryout penelitian. Pengujian instrument ini berdasarkan dari regresi linier berganda.

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 4. 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).		

Sumber, data sekunder diolah 2017

Dari table 4.1 diketahui bahwa Hasil Pengujian Uji Validitas berdasarkan tabel *Correlations* di atas setiap butir item pada Variable Kepuasan (X1, X2, X3) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}(0,3061)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variable kepuasan (X1,X2,X3) **valid** semua.

Tabel 4. 2 Hasil uji validitas loyalitas (X4,X5,X6)

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

Sumber, data sekunder diolah 2017

Dari table 4.2 diketahui bahwa Hasil Pengujian Uji Validitas Berdasarkan tabel *Correlations* di atas setiap butir item pada Variable Loyalitas (X4, X5, X6) memiliki

$r_{hitung} > r_{tabel}(0,3061)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variable loyalitas (X4, X5, X6) **valid** semua.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas keputusan (Y1,Y2,Y3)

Correlations		
		Keputusan
Y1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
Y2	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
Y3	Pearson Correlation	.838**
	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).		

Sumber, data sekunder diolah 2017

Dari table 4.2 diketahui bahwa Hasil Pengujian Uji Validitas berdasarkan tabel *Correlations* di atas setiap butir item pada Variable Keputusan (Y1, Y2, Y3) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}(0,3061)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variable keputusan (Y1, Y2, Y3) **valid** semua.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Sumber olah data sekunder 2017

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha nya adalah $0,752 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa.kuisisioner yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan online Go-Jekdapat dijadikan alat ukur yang *reliability* dan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas loyalitas (X4,X5,X6)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

Sumber olah data sekunder 2017

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha nya adalah $0,700 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa.kuisisioner yang digunakan untuk menganalisis tingkat loyalitas pelanggan pengguna jasa layanan online Go-Jekdapat dijadikan alat ukur yang *reliability* dan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas keputusan (Y1,Y2,Y3)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Sumber olah data sekunder 2017

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha nya adalah $0,764 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa.kuisisioner yang digunakan untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian terhadap jasa layanan online Go-Jek dapat dijadikan alat ukur yang *reliability* dan memberikan hasil yang konsisten.

Setelah dianalisis ternyata variabel kepuasan,loyalitas, dan keputusan pembelian nilai alpha cronbachnya $\geq 0,6$ sehingga reliabel semua.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan antara data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih mudah dipahami. Data yang sudah terkumpul dalam penelitian pemasaran misalnya kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh.

4.2.1 Deskriptif Profil Responden

a. Umur Responden

Hasil analisis dari data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada table 4.3 dibawah ini,yaitu :

Tabel 4. 7 Hasil Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 thun	1	0,4%
≤23 thun	228	96,2%
24-40 thun	7	3%
>41 thun	1	0,4%
Total	237	100,0%

Sumber: data primer 2018

Berdasarkan table 4.3 diatas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna jasa layanan Go-Jek di Yogyakarta mayoritas berumur ≤ 23 tahun, yaitu sebesar 96,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pengguna jasa layanan Go-Jek ini merupakan pelanggan yang masih muda dan produktif.

b. Daerah Tempat Tinggal Responden

Hasil analisis dari data ini diperoleh persentase responden berdasarkan daerah tempat tinggal seperti ditunjukkan pada table 4.4 dibawah ini,yaitu:

Tabel 4. 8 Daerah Tempat Tinggal Responden

Daerah tempat tinggal	Jumlah	persentase
Sleman	169	71,3%
Bantul	29	12,3%
Kota Madya/Yogyakarta	32	13,5%
Gunung Kidul	1	0,4%
Kulon Progo	6	2,5%
Total	237	100,0%

Sumber: data primer 2018

Berdasarkan table 4.4 diatas menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan jasa layanan Go-Jek di Yogyakarta mayoritas ada di daerah Sleman sebanyak 169 orang, yaitu sebesar 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang secara produktif menggunakan jasa layanan Go-Jek ini bertempat tinggal di daerah sleman.

c. Lulusan Terakhir Responden

Hasil analisis dari data ini diperoleh persentase responden berdasarkan daerah lulusan terakhir seperti ditunjukkan pada table 4.5 dibawah ini,yaitu:

Tabel 4. 9 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	159	67,1%
S1	74	31,2%
S2 & S3	4	1,7%
Total	237	100,0%

Sumber: data primer 2018

Berdasarkan table 4.5 diatas menunjukkan bahwa pelanggan pengguna jasa layanan Go-Jek di Yogyakarta mayoritas berpendidikan terakhir SMA Sederajat sebesar 159 orang, yaitu sebesar 96,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pengguna jasa layanan Go-Jek ini merupakan pelanggan yang masih muda dan memiliki wawasan tentang ojek online.

4.2.2 Persepsi Pelanggan terhadap Variabel Kepuasan, Loyalitas, Keputusan Pembelian

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

Skor kepuasan terendah adalah : 1

Skor kepuasan tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan outcome quality adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil 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				

Sumber olah data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa hasil dari analisis deskriptif kepuasan nilai minimum dari variabel X1 adalah 2, maximum nya adalah 5 dan rata-rata nya 4,08. Lalu di Variabel X2 nilai minimum nya adalah 2, maximumnya adalah 5 dan rata-rata nya adalah 4,15. Dan yang terakhir untuk Variabel X3 nilai minimum nya adalah 2, maximumnya adalah 5 dan rata-rata nya 4,02. Kesimpulannya adalah total Variabel Kepuasan X1,X2,X3 nilai minimumnya yaitu 7, maximumnya 15 dan rata-rata nya 12,24. Dengan kata lain Jasa layanan online Go-Jek sudah memberikan layanan yang sangat sesuai harapan pelanggan, puas akan kinerja dan fasilitas yang diberikan jasa layanan online Go-Jek.

Hasil deskriptif terhadap variabel Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 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				

Sumber olah data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa hasil dari analisis deskriptif loyalitas nilai minimum dari X4 adalah 1, maximum nya adalah 5 dan rata- rata nya 3,60. Lalu di Variabel X5 nilai minimum nya adalah 1, maximumnya adalah 5 dan rata- rata nya adalah 3,33. Dan yang terakhir untuk Variabel X6 nilai minimum nya adalah 2, maximumnya adalah 5 dan rata-rata nya 3,79. Kesimpulannya adalah total Variabel Loyalitas X4,X5,X6 nilai minimumnya yaitu 5, maximumnya 15 dan rata-rata nya 10,72. Dengan kata lain mayoritas pelanggan setia menggunakan jasa layanan online Go-Jek, tahan akan pengaruh negatif mengenai Go-Jek dan akan mereferensikan jasa layanan ini kepada teman dan sanak saudara/i nya.

Hasil deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y1,Y2,Y3)

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	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				

Sumber : olah data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa hasil dari analisis deskriptif keputusan pembelian nilai minimum dari Y1 adalah 1, maximum nya adalah 5 dan rata-rata nya 4,30. Lalu di Variabel Y2 nilai minimum nya adalah 2, maximumnya adalah 5 dan rata-rata nya adalah 4,43. Dan yang terakhir untuk Variabel Y3 nilai minimum nya adalah 1, maximumnya adalah 5 dan rata-rata nya 4,24. Kesimpulannya adalah total Variabel Keputusan pembelian Y1,Y2,Y3 nilai minimumnya yaitu 8, maximumnya 15 dan rata-rata nya 12,97. Dengan kata lain mayoritas pelanggan memiliki rasa keyakinan, keinginan dan membutuhkan jasa layanan online Go-Jek.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		237
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std.	1.25521276
	Deviation	
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.

Sumber olah data primer 2018

Berdasarkan tabel di atas nilai sig. dari hasil uji normalitas yaitu $0,541 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data **berdistribusi normal** atau bisa dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2009).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.616	.601		9.351	.000		
1 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 yaitu kepuasan X1 0,605 dan Loyalitas X2 0,605. untuk nilai VIF untuk X1, X2 < 10 yaitu kepuasan X1 1.654 dan loyalitas X2 1.654. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian **tidak terjadi multikolineartitas**.

C. Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dari tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b**

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

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber olah data primer 2018

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**.

4.2.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

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

A. Uji Simultan (F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel Kepuasan (X1), Loyalitas(X2) benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali,2005) :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y

- $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 - 3) Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi ($PValue$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Nilai signifikansi ($PValue$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 4) Membuat kesimpulan
 - Bila ($PValue$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependent.
 - Bila ($PValue$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependent.

Hasil hipotesis pada penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel kepuasan, loyalitas terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan variabel kepuasan, loyalitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (f) pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.344	2	124.172	79.496	.000 ^b
	Residual	365.505	234	1.562		
	Total	613.848	236			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Sumber olah data primer 2018

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 79,496 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Karena $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel KEPUASAN, LOYALITAS mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN dengan demikian **hipotesis terbukti**.

B. Uji Parsial (t)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel Kepuasan (X1), Loyalitas(X2) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali,2005) :

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1, X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y
- $H_1 : : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1,X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y

2) Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

3) Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (*PValue*) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Nilai signifikansi (*PValue*) > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

4) Membuat kesimpulan

- Bila (*PValue*) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- Bila(*PValue*) > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

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, oyalitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (T) pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

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

Sumber olah data primer 2018

Berdasarkan table 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.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas(kepuasan

dan loyalitas pelanggan) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali,2005).

Hasil uji R Square bisa dilihat di tabl beriku ini :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.399	1.250

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Sumber olah data primer 2018

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.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

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

Sumber olah data primer 2018

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

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

a) Konstanta = 5,616

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

b) $b_1 = 0.352$

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

c) $b_2 = 0.283$

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

2. Pembahasan

- a. H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pernyataan hipotesis pertama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,352. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan jasa layanan online Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

- b. H2 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,283. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada jasa layanan online Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

- c. H3 :kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$ semua serta nilai koefisien regresi dari kepuasan sebesar 0,352 dan loyalitas sebesar 0,283. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan

loyalitas pelanggan pada jasa layanan online Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Saran

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya lebih baik menambah beberapa variabel 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.
- Dolarslan, 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 Kepuasan 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: Creaing Customer Satisfaction and Loyalty. Journal facultyn 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 TheReLationship 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*, GramediaPustaka Utama, Jakarta.

Lampiran1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Tazkiyah Mufidah , mahasiswi Universitas Islam Indonesia, jurusan manajemen. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya dalam penelitian saya yang berjudul “ Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Go-Jek) Di Wilayah Yogyakarta” dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Hasil survey semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Terimakasih. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Kriteria penilaian kuesioner:

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

N = NETRAL

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

DATA RESPONDEN

1. Nama Responden

2. Responden

- a. ≤ 23 tahun

- b. 24-40 tahun
 - c. > 41 tahun
3. Daerah Tempat Tinggal
- a. Sleman
 - b. Bantul
 - c. Kota Madya/Yogyakarta
 - d. Gunung Kidul
 - e. Kulon Progo
4. Pendidikan Terakhir
- a. ≤SMA Sederajat
 - b. S1
 - c. S2 & S3

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
BAGIAN 1						
Keputusan Pembelian						
1.	Pelanggan yakin terhadap jasa layanan online Go-Jek					
2.	Pelanggan merasa membutuhkan suatu jasa layanan online Go-Jek seperti ini					
3.	Pelanggan memiliki rasa ingin menggunakan jasa layanan online Go-Jek					

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
BAGIAN II						
Kepuasan Pelanggan						
4.	Jasa layanan online Go-Jek memberikan layanan yang sangat sesuai harapan saya					
5.	Persepsi kinerja jasa layanan Go-Jek patut untuk di apresiasi dari jasa layanan online lainnya					
6.	Terhadap fasilitas jasa layanan online Go-Jek sangat memuaskan bagi saya					
BAGIAN III						
Loyalitas Pelanggan						
7.	Saya setia akan menggunakan jasa layanan online Go-Jek ini					
8.	Saya tahan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Go-Jek					
9.	Saya akan mereferensikan secara total esistensi jasa layanan online Go-Jek ke teman-teman dan sanak saudara/i					

TERIMAKASIH

Lampiran 2 Table Data Mentah Kuesioner

No	y1	y2	y3	keputusa n pembelia n	x1	x2	x3	Kepuasa n	x4	x5	x6	Loyalita s
1	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
3	4	5	4	13	4	4	3	11	3	2	3	8
4	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
6	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
7	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
8	5	5	1	11	5	4	4	13	4	4	2	10
9	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	3	12
10	4	5	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12
11	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
12	5	5	5	15	5	4	5	14	5	3	5	13
13	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11
14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13
15	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
16	3	5	3	11	3	2	4	9	1	3	3	7
17	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
18	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9
19	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12
20	5	5	4	14	4	4	5	13	4	3	3	10
21	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10
22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
23	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10
24	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
25	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10
26	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9
27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
28	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
29	4	4	3	11	4	4	4	12	2	4	4	10
30	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11
31	4	4	5	13	4	4	3	11	3	3	4	10
32	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
34	4	5	4	13	4	5	4	13	4	2	4	10
35	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13

36	4	5	4	13	3	3	3	9	3	2	3	8
37	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
39	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9
40	4	5	5	14	4	4	4	12	3	2	4	9
41	5	5	5	15	5	5	5	15	3	1	5	9
42	4	5	3	12	4	4	4	12	3	3	3	9
43	4	2	2	8	4	3	3	10	3	3	3	9
44	4	4	3	11	4	4	3	11	2	2	2	6
45	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	5	4	13	4	4	5	13	4	3	5	12
47	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
48	4	5	5	14	4	3	3	10	4	1	3	8
49	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	14
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
51	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	10
52	4	5	4	13	5	3	4	12	3	4	4	11
53	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11
54	5	5	5	15	4	5	5	14	3	3	4	10
55	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	8
56	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10
57	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	12	3	3	3	9	3	2	4	9
59	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10
60	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	3	10
61	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
62	4	4	3	11	3	4	3	10	2	2	2	6
63	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10
64	4	5	5	14	5	4	4	13	3	4	4	11
65	5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11
66	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	3	9
67	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
68	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
69	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11
70	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
71	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	5	11
72	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
73	4	5	3	12	5	4	3	12	3	3	4	10
74	5	5	5	15	5	5	5	15	4	2	5	11
75	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
76	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
77	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9

78	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	5	12
79	4	5	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
80	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	5	11
81	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
82	3	5	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14
83	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	4	13
84	4	4	4	12	5	4	4	13	4	3	4	11
85	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10
86	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
87	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
88	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
89	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
90	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
91	4	3	4	11	4	2	4	10	1	2	3	6
92	5	5	4	14	4	3	4	11	4	3	4	11
93	1	4	4	9	4	5	4	13	4	4	5	13
94	4	5	4	13	2	4	4	10	3	2	4	9
95	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
96	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
97	5	5	4	14	4	5	5	14	3	3	5	11
98	5	3	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
99	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11
100	4	4	3	11	4	4	4	12	2	3	4	9
101	5	5	5	15	4	3	3	10	3	4	4	11
102	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
103	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
104	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
105	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
106	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10
107	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
108	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
109	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13
110	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
111	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
112	4	5	5	14	3	4	4	11	3	3	3	9
113	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
114	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	4	11
115	4	5	5	14	5	5	4	14	3	3	4	10
116	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
117	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
118	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	3	9
119	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13

120	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9
121	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10
122	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
123	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
124	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	2	8
125	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9
126	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9
127	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9
128	5	5	4	14	5	5	3	13	3	3	4	10
129	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12
130	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
131	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	3	10
132	5	4	5	14	4	4	4	12	4	2	4	10
133	4	5	4	13	3	4	3	10	3	3	4	10
134	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
135	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	4	11
136	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
137	3	4	5	12	4	3	4	11	3	3	5	11
138	5	5	4	14	4	4	5	13	3	3	4	10
139	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11
140	3	3	3	9	3	2	3	8	2	2	3	7
141	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10
142	5	4	3	12	5	4	4	13	3	3	4	10
143	4	5	5	14	4	5	4	13	4	2	4	10
144	5	5	5	15	4	3	3	10	4	5	3	12
145	5	5	5	15	4	4	5	13	4	1	5	10
146	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
147	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
148	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
149	4	4	4	12	5	5	5	15	5	3	4	12
150	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
151	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
152	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
153	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
154	5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	5	12
155	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13
156	4	4	5	13	3	5	3	11	3	3	4	10
157	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
158	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
159	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12
160	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
161	4	5	4	13	4	3	4	11	3	3	3	9

162	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
163	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
164	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	3	10
165	5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	4	11
166	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
167	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13
168	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
169	4	5	5	14	5	4	4	13	4	3	5	12
170	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	4	11
171	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	2	10
172	4	4	4	12	4	5	4	13	3	2	3	8
173	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
174	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
175	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	4	12
176	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
177	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
178	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	3	8
179	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	4	10
180	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13
181	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	4	10
182	5	5	5	15	5	4	5	14	3	4	3	10
183	5	4	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
184	2	3	3	8	2	3	2	7	2	1	2	5
185	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
186	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
187	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
188	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	2	7
189	4	5	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11
190	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9
191	4	4	4	12	3	5	4	12	4	3	4	11
192	5	5	4	14	4	4	3	11	4	3	4	11
193	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11
194	4	5	4	13	3	5	4	12	5	3	3	11
195	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
196	3	4	4	11	3	3	4	10	2	4	4	10
197	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
198	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
199	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
200	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
201	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
202	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9
203	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9

204	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
205	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
206	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11
207	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9
208	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13
209	5	4	3	12	4	3	4	11	3	3	4	10
210	4	5	4	13	4	5	2	11	2	4	2	8
211	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
212	4	5	4	13	4	5	2	11	2	4	2	8
213	3	4	4	11	3	4	3	10	3	2	4	9
214	4	4	4	12	3	4	3	10	3	5	3	11
215	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
216	5	5	4	14	2	3	2	7	2	3	3	8
217	4	3	3	10	4	3	4	11	4	2	3	9
218	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9
219	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
220	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10
221	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
222	4	4	4	12	5	3	5	13	4	3	4	11
223	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11
224	4	5	5	14	5	5	4	14	3	3	3	9
225	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10
226	4	3	3	10	4	4	4	12	3	2	3	8
227	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
228	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10
229	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10
230	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11
231	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10
232	5	4	5	14	3	4	4	11	3	3	3	9
233	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	11
234	4	4	4	12	5	3	4	12	4	3	4	11
235	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10
236	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
237	4	5	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11

Lampiran 3 Table 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).		

Lampiran 4 Table 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).		

Lampiran 5 Table Hasil Uji Validitas keputusan (Y1,Y2,Y3)

Correlations		
		Keputusan
Y1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
Y2	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	237
Y3	Pearson Correlation	.838**
	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).		

Lampiran 6 Table Hasil Uji Reliabilitas kepuasan (X1,X2,X3)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Lampiran 7 Table Hasil Uji Reliabilitas loyalitas (X4,X5,X6)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

Lampiran 8 Hasil Uji Realiblitas keputusan (Y1,Y2,Y3)

Realibility Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Lampiran 9 Hasil Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 thun	1	0,4%
≤23 thun	228	96,2%
24-40 thun	7	3%
>41 thun	1	0,4%
Total	237	100,0%

Lampiran 10 Daerah Tempat Tinggal Responden

Daerah tempat tinggal	Jumlah	persentase
Sleman	169	71,3%
Bantul	29	12,3%
Kota Madya/Yogyakarta	32	13,5%
Gunung Kidul	1	0,4%
Kulon Progo	6	2,5%
Total	237	100,0%

Lampiran 11 Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	159	67,1%
S1	74	31,2%
S2 & S3	4	1,7%
Total	237	100,0%

Lampiran 12 Table Hasil 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				

Lampiran 13 Table 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				

Lampiran 14 Table Hasil Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y1,Y2,Y3)

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	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				

Lampiran 15 Table Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		237
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	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.

Lampiran 16 Table Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	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

Lampiran 17 Table Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 18 Table Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.344	2	124.172	79.496	.000 ^b
	Residual	365.505	234	1.562		
	Total	613.848	236			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Lampiran 19 Table Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

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

tabl beriku ini :

Lampiran 20 Table Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.399	1.250

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Lampiran 21 Table Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

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