

**Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada Gojek di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Nama** : Maulidira Tahta Al Fiah  
**Nomor Mahasiswa** : 14311231  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2018**

Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai  
Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada Gojek di Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Maulidira Tahta Al Fiah
Nomor Mahasiswa	: 14311231
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

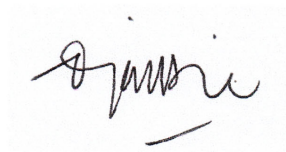
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2018

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai  
Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada Gojek di Yogyakarta)

Nama : Maulidira Tahta Al Fiah  
Nomor Mahasiswa : 14311231  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 April 2018  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Dra. Sri Hardjanti, M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL PEMODERASI (STUDI KASUS PADA JASA GO-JEK DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **MAULIDIRA TAHTA AL FIAH**

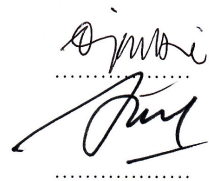
Nomor Mahasiswa : **14311231**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## 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, 25 April 2018

Penulis,



Maulidira Tahta Al Fiah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kemudahan dan kelancaran. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai, terutama kedua orang tua saya yang telah senantiasa selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk kelancaran studi saya. Kakak-Kakak, Mas Raka dan anggota keluarga saya yang telah mendukung dan memberikan bantuannya untuk kelancaran skripsi saya. Serta tak lupa sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat untuk saya.**

## HALAMAN MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya : “Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Depag RI, 1989 : 421)

**Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan  
Sebagai Variabel Pemoderasi  
(Studi Kasus Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)**

**Disusun Oleh:**

Maulidira Tahta Al Fiah

**Nomor Mahasiswa :**

14311231

**Pembimbing:**

Dra. Sri Hardjanti, M.M.

**Abstraksi**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tema menarik yang banyak diteliti dalam dunia pemasaran. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 99 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Alat analisis penelitian ini menggunakan dua metode yaitu regresi linear berganda dan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi t hitung dan nilai signifikansi F hitung yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena baik secara bersama-sama ataupun individual, motivasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh peningkatan  $R^2$  pada regresi model 1 dan model 2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai  $R = 98,5\%$  yang lebih besar dari pada  $R$  pada model sebelumnya ( $R = 50,9\%$ ).

**Kata Kunci :** Motivasi, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah member keridhaan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dalam Jurusan Manajemen.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,
2. Dr. Sutrisno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan nasehat serta bimbingannya,
3. Dra. Budi Astuti M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dan member arahan kepada penulis selama menempuh studi,
4. Dra. Sri Hardjanti, M. M, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan dalam proses pengerjaan skripsi,
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah disalurkan kepada penulis,
6. Kedua orang tua penulis, Mama Hj. Dewi Wahyuni Prima Ide Anti, S.E dan Papa H. Endro Baskoro, S.E atas cinta, kasih sayang, do'a yang tak pernah putus, serta dukungan yang luar biasa kepada penulis dalam menempuh studi,

7. Kakak kandung penulis serta kakak ipar penulis Muhammad Misykat Al Anwar, S.T & Diana Putri, S.E., M.Acc., Ak juga Nastiti Miftah Al Jannah, S.S & dr. Taufan Adi Nugroho yang selalu memberikan do'a kepada penulis,
8. Mas Delly Raka Imawan yang selalu memberikan semangat yang tak henti-henti serta dukungan do'a, dan perhatiannya kepada penulis serta memotivasi penulis agar menyelesaikan skripsi tepat waktu,
9. Saudaraku Rania Rachmi Syahira yang selalu memberikan do'a, semangat, dan dukungan kepada penulis agar cepat menyelesaikan skripsi ini,
10. Keluarga besar R. H. Wahyadi Sosrowardoyo dan keluarga besar R. M. Indro Winoto, atas semua do'a, nasihat, dan dukungannya,
11. Sahabatku SMA Andini, Chandra, Aini, Arom, Mega, Yuhaz, dan Elvy atas semangat dan persahabatan,
12. Sahabatku Kuliah Tazkiyah, Puni, Monic, Ulfa, Lusi, Dini, Dilla, dan Yusi atas semangat dan persahabatan,
13. Seluruh teman-teman KKN-UII unit PW-46 2017 Bruno Purworejo, Eva, Yuni, Ayu, Chintya, Iqbal, Farhan, Sulis dan Wahyu, dan
14. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya penelitian skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran maupun kritik yang membangun akan sangat berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 25 April 2018

Maulidira Tahta Al Fiah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori .....	6
1. Motivasi .....	7
a. Pengertian Motivasi .....	7
b. Tujuan Motivasi.....	7
c. Asas Motivasi .....	10
d. Klasifikasi Motivasi.....	11
2. Kepuasan Pelanggan.....	12
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	12

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	16
c. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	18
3. Loyalitas Pelanggan.....	19
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19
b. Merancang dan Menciptkan Loyalitas .....	19
c. Mengukur Loyalitas.....	21
4. Model Penelitian.....	22
5. Hipotesis Penelitian .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Metode Penelitian .....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Lokasi Penelitian.....	24
3. Populasi .....	25
4. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	25
5. Jenis Data Penelitian .....	26
6. Proses Pengambilan Data .....	27
7. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	27
8. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
9. Uji Instrumen.....	33
10. Alat Analisis .....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	64
4.1 Profil PT. Gojek.....	64
1. Sejarah PT. Gojek.....	64
2. Aplikasi Gojek.....	65
4. Gojek di Kota Yogyakarta.....	66
4.2 Analisis Data .....	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
a. Data Responden .....	67
1) Usia Responden.....	68
2) Tingkat Pendidikan Responden.....	68

3) Pekerjaan Responden.....	69
4) Pendapatan Responden.....	70
5) Status Kepemilikan Kendaraan Responden.....	70
6) Intensitas Penggunaan Go-Jek (sebulan terakhir) .....	71
7) Alasan Responden Menggunakan Go-Jek.....	71
8) Sumber Informasi Responden Tentang Go-Jek.....	72
b. Motivasi Responden .....	73
1) Motivasi Rasional.....	73
2) Motivasi Emosional.....	74
3) Kepuasan Pelanggan.....	75
4) Loyalitas Pelanggan.....	76
c. Analisis Statistik .....	65
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	65
a. Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
b. Uji F .....	66
c. Analisis Korelasi Berganda (R).....	67
d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	67
e. Uji-t .....	67
2. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2 .....	68
a. Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Regresi Model 2).....	68
b. Hasil Uji F.....	68
c. Analisis Korelasi Berganda (R) .....	70
d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	71
e. Uji-t.....	72
f. Hasil Uji Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	73
4.3 Pembahasan dan Implikasi Penelitian .....	73

BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel .....	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel .....	36
Tabel 3.3 Interpretasi Persentase .....	38
Tabel 4.1 Usia Responden .....	68
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden .....	68
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 4.5 Status Kepemilikan Kendaraan Responden.....	71
Tabel 4.6 Intensitas Penggunaan Go-Jek (sebulan terakhir).....	71
Tabel 4.7 Alasan Menggunakan Jasa Go-Jek .....	72
Tabel 4.8 Motivasi Rasional .....	73
Tabel 4.9 Motivasi Emosional .....	74
Tabel 4.10 Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.11 Loyalitas Pelanggan.....	76
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	65
Tabel 4.15 Persamaan Regresi Linier Berganda Model 2 .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pendekatan Diskonfirmasi Pengharapan Terhadap Kepuasan.....	14
Gambar 2.2 Model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.....	15
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Ulasan Tentang Gojek.....	65
Gambar 4.2 Kepadatan <i>driver</i> Go-Jek di Yogyakarta .....	66



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tema menarik yang banyak diteliti dalam dunia pemasaran. Mardalis (2005) mengemukakan bahwa perusahaan perlu mengetahui tingkat loyalitas pelanggan karena secara tidak langsung pelanggan yang puas akan aktif berpromosi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut), mereferensikan kepada orang-orang terdekatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan akan setia terhadap merek tersebut. Hal tersebut tentunya akan semakin efektif dan mengefisienkan biaya pemasaran.

Mardalis (2005) juga mengemukakan bahwa kepuasan adalah antedecedan loyalitas pelanggan. Menurutnya, jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk. Kepuasan dan ketidakpuasan dapat diketahui jika pelanggan sudah pernah menggunakan produk/jasa tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang memotivasi konsumen menggunakan suatu produk/jasa. Motivasi dapat didefinisikan sebagai faktor pendorong seseorang untuk melakukan suatu hal (dalam penelitian ini adalah pembelian). Dengan mengetahui motivasi pelanggan kita juga dapat mengetahui kebutuhan/keinginan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori

motivasi yang dikemukakan Herzberg yang dikutip Setiadi (2013:41). Menurutnya, motivasi adalah faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Sudaryana (2014), motivasi merupakan variabel penentu arah perilaku pembelian atas suatu produk sehingga variabel ini perlu dicermati oleh pemasar agar dapat merancang bauran pemasaran yang cocok. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran (Setiadi, 2013:25) yang mengemukakan bahwa sebaiknya perusahaan harus memahami motivasi pembelian konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya. Wahyuni (2008) mengemukakan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek. Go-Jek adalah salah satu aplikasi ojek *online* yang saat ini sedang trend di Indonesia. Go-Jek merupakan pioner ojek *online* yang hadir di beberapa kota besar di Indonesia. Sejalan dengan pengamatan yang dilakukan peneliti, terlihat bahwa masyarakat Kota Yogyakarta sangat tertarik menggunakan jasa Go-Jek. Hasil pengamatan peneliti sejalan dengan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 02 Desember 2017 terhadap pengguna aktif Go-Jek. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan responden adalah motivasi.

Hasil wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa pada dasarnya motivasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2013:35) bahwa pada dasarnya motivasi terdiri dari motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang bersumber pada pikiran yang sehat, patut dan layak. Dalam hal ini, tindakan rasional dapat mendorong seseorang untuk menggunakan jasa Go-Jek. Pemikiran rasional masyarakat Kota Yogyakarta adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa ojek *online*. Mereka cenderung memikirkan harga, kemudahan dan efisiensi jika menggunakan ojek *online* meskipun di lain sisi motif emosional juga turut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan ini. Go-Jek juga berupaya memotivasi masyarakat Kota Yogyakarta untuk menggunakan jasanya melalui peningkatan kualitas aplikasi dan kualitas *driver*. Perusahaan ojek online tersebut aktif meningkatkan kualitas aplikasinya dengan melakukan pembaharuan aplikasi, promo pemberian voucher bahkan memberikan *essay(rating scale)* kepada pelanggan tentang kualitas pelayanan *driver* Go-Jek.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi rasional dan emosional sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Motivasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemoderasi. ”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan memperkuat hubungan antara motivasi dan loyalitas?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas, peneliti membatasi penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian dilakukan di area Kota Yogyakarta
2. Responden yang digunakan adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal dua kali.

## **1.4 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kekuatan hubungan antara kepuasan, motivasi dan loyalitas

## **1.5 Manfaat Penulisan**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan pelatihan intelektual (*intellectual exercise*) yang diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah serta meningkatkan kompetensi keilmuan.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi referensi bagi bagi kalangan akademisi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang motivasi, kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan. Marshel Rondonewu (2013) menyatakan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan. Rahim Mosahab (2010) menunjukkan bahwa dalam semua aspek, ekspektasi pelanggan lebih tinggi dari persepsi operasi Bank, dan faktanya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

##### **2. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, sampel dan alat analisis yang digunakan. Penelitian ini merupakan hasil gabungan antara penelitian-penelitian terdahulu.

### **3. Persamaan dengan Penelitian Terdahulu**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan pemoderasi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **1. Motivasi**

#### **a. Pengertian Motivasi**

Keberhasilan pemasar mampu menjual produk pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang adalah suatu keberhasilan strategi pemasaran dengan proses yang panjang bukan suatu kebetulan. Karena kesediaan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, bukan merupakan keputusan yang tiba-tiba, namun merupakan hasil dari proses evaluasi dari berbagai alternatif. Pembelian juga tidak akan terjadi tanpa adanya kebutuhan yang dirasakan mendesak sehingga menjadi motivasi bagi konsumen yang mendorong untuk berperilaku. Motivasi mempunyai intensitas maupun arah sehingga dapat diukur kemungkinan munculnya perilaku dan diprediksikan arah perilakunya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel motivasi ini dapat digunakan untuk memprediksikan arah perilaku konsumen serta untuk mengetahui tingkat intensitas kemungkinan konsumen

akan berperilaku tertentu dalam pembelian suatu produk (Sudaryana, 2014: 456).

Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah motivasi. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik.

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan (Setiadi, 2013: 25). Motivasi dianggap penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Lebih lanjut, Setiadi (2013: 26) mendefinisikan motivasi sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Beberapa pengertian motivasi menurut beberapa ahli yang dikutip Setiadi (2013:25) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Merie J, Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi atau pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya adalah pelajaran tingkah laku.



## 2) Edwin B. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan motivasi adalah sebuah upaya untuk menggerakkan dan mengarahkan konsumen terhadap suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2013:29), agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada sebuah proses motivasi yang jelas dimana sejak awal perusahaan harus dapat menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu. Selanjutnya, perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat atas kepentingan perusahaan semata. Kemudian, perusahaan dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen agar konsumen mengetahui apa yang mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan. Setelah itu, diperlukan integrasi tujuan yaitu menyatukan tujuan perusahaan dengan tingkat kepentingan konsumen dan sebaiknya perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

**b. Tujuan Motivasi**

Menurut Setiadi (2013: 31), motivasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektivitas, dan mencapai tujuan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli (konsumen). Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali hubungannya dengan kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan selalu berusaha membangun kepuasan salah satunya melalui pengetahuan terhadap nilai yang ingin didapatkan oleh konsumen.

**c. Asas Motivasi**

Setiadi (2013: 32) mengemukakan bahwa terdapat beberapa asas motivasi, antara lain:

**1) Asas Mengikutsertakan**

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

**2) Asas Komunikasi**

Asas komunikasi adalah menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya dan kendala yang dihadapi.

### 3) Asas Pengakuan

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

### 4) Asas Wewenang yang Didelegasikan

Maksudnya adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebeb-as-bebasnya tetapi

### 5) Asas Perhatian Timbal Balik

Asas perhatian timba balik adalah memotivasi konsumen denan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **d. Klasifikasi Motivasi**

Motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil, sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi menjadi dua kelompok yaitu motif rasional dan motif emosional (Setiadi, 2013: 35). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing motif:

### 1) Motif rasional

Rasional adalah menurut pikiran sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut dan layak. Motif rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

### 2) Motif Emosional

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Motif yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap suatu produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono,

2014:353). Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk (Mardalis, 2005). Berikut ini merupakan pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli yang dijabarkan Tjiptono (2014:353) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Jasa”:

- a) Menurut Wilkie (1990), kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- b) Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- c) Menurut Mowen (1995), kepuasan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya, artinya kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.
- d) Menurut Fornell (2005), kepuasan merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian.

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan adalah sebuah tanggapan emosional atas evaluasi yang dilakukan setelah

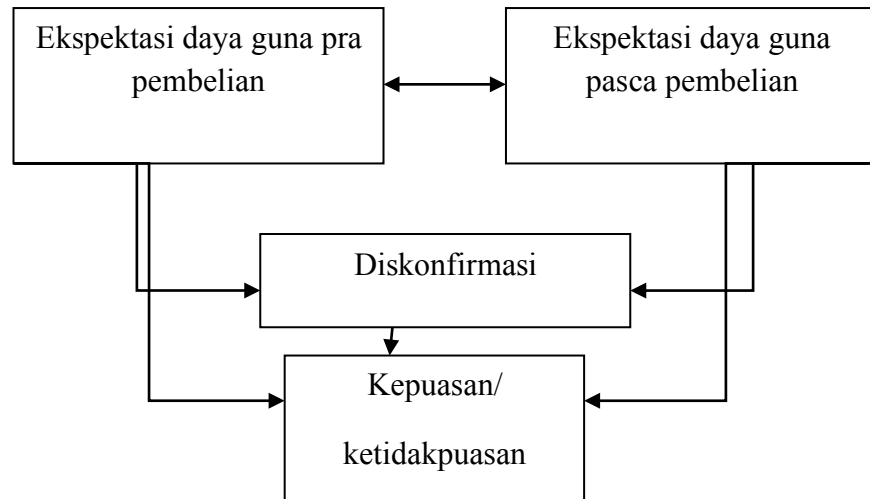
seseorang membeli suatu produk/jasa. Jika harapan sesuai dengan kenyataan, maka pelanggan merasakan kepuasan dan sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan pelanggan tidak mencapai kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang merasa dengan puas akan suatu produk, jasa atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen, atau konsumen lain (Peter & Olson, 2014: 184).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, salah satunya terhadap loyalitas pelanggan (Anderson, et al., 1994; Anderson et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000 dalam Tjiptono, 2014: 353).

Pendekatan diskonfirmasi pengharapan digunakan untuk menyelidiki ketidakpuasan dan perilaku keluhan. Berikut ini beberapa generalisasi mengenai hal tersebut Peter & Olson, 2014: 184):

Gambar 2.1  
Pendekatan Diskonfirmasi Pengharapan Terhadap Kepuasan

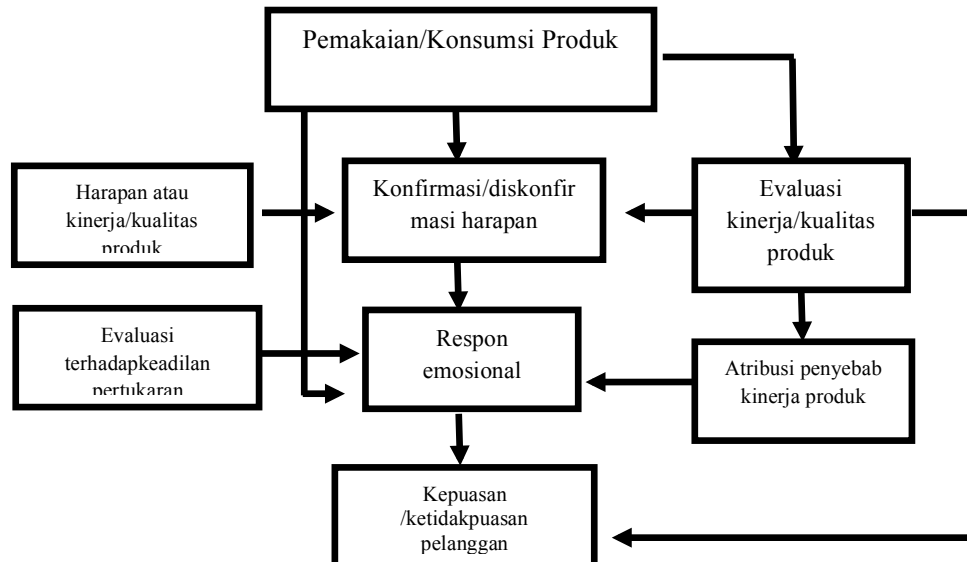


Sumber: Peter & Olson (2014: 184)

Dari gambar di atas, dijelaskan bahwa mereka yang mengadakan keluhan saat tidak puas cenderung anggota kelompok sosial-ekonomi yang lebih berada daripada tidak mengeluh, ciri-ciri kepribadian (yang meliputi dogmatisme, locus kontrol dan kepercayaan diri jika ada tidak terlalu berhubungan dengan perilaku keluhan, kekerasan ketidakpuasan atau masalah-masalah yang timbul karena ketidakpuasan berhubungan positif dengan perilaku keluhan, semakin besar kesalahan atas ketidakpuasan yang ditujukan kepada seseorang selain pihak yang tidak puas, semakin besar kemungkinan mengadakan keluhan, dan semakin positif persepsi daya responsive pengecer kepada keluhan konsumen, semakin besar kemungkinan pengaduan keluhan.

Model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar berikut:

Gambar 2.2  
Model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan



Sumber: Mowen (dalam Fandy Tjiptono 2014:354)

Pada prinsipnya definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori pokok yaitu perspektif deficit normative, ekuitas atau keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional. Menurut Giese dan Cote (dalam Tjiptono, 2014:354) ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang shahih dan/atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris. Berdasarkan kajian literature dan hasil wawancara (kelompok dan personal) kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu



(1) tipe respon (baik respon emosional maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi” dan sebagainya); (2) fokus respon berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya; (3) timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Terdapat tiga aspek penting yang berkaitan dengan implementasi kepuasan pelanggan, yaitu tentang obyek pengukuran, metode pengukuran dan skala pengukuran. Tjiptono (2014:368) menyatakan bahwa meskipun cara pengukuran kepuasan pelanggan beragam, namun terdapat enam kesamaan konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

##### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Beberapa penelitian memilah-milah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

### c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan melalui konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Beberapa indikator kepuasan dapat diukur melalui:

#### a) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

#### b) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

## 3. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan perilaku yang menunjukkan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013: 105). Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sangadji & Sopiah (2013:105) mengutip Griffin (2005) menyatakan

bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik antara lain melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **b. Merancang dan Menciptkan Loyalitas**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Sangadji & Sopiah (2013:105) mengutip Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*) yang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran, mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan menentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas dan menciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*) dengan cara mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek, merancang strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*) dengan cara mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada

pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan, dan memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*) dengan menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
- 5) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Loyalitas dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Setiadi, 2013: 131). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu sedangkan store loyalty adalah perilaku konsisten yang ditunjukkan dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Selanjutnya, Setiadi (2013:129) mengatakan bahwa terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari sebuah

merek, yaitu pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek sedangkan pendekatan kedua adalah pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik konsumen pindah ke merek lain.

### c. Mengukur Loyalitas

Assael (1997) yang dikutip oleh Setiadi (2013:130) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) konsumen yang loyal terhadap merek mungkin juga loyal terhadap toko.
- 4) kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

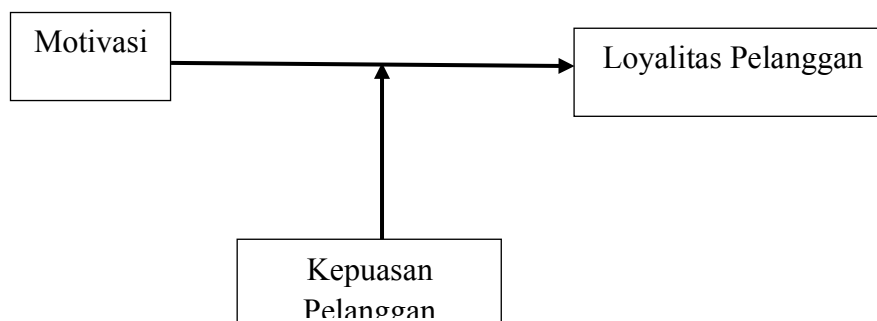
Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam

mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan Assael (1997), Setiadi (2013:131) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Artinya, jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam store loyalty, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

#### 4. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Penelitian



#### 5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Motivasi berpengaruh positif dan kuat terhadap loyalitas pelanggan

Ha2: Kepuasan memperkuat hubungan antara motivasi terhadap loyalitas pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan desain kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial (Mulyadi, 2012: 62). Penelitian dengan metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (Nawawi, 2015: 67). Desain kuantitatif adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Mulyadi, 2012: 69). Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penelitian dengan mengolah data yang berbentuk angka. Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan permasalahan suatu subyek/obyek penelitian dengan menganalisis pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta.



### 3. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti (Mulyadi, 2012:78). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Yogyakarta. Menurut BPS DIY, jumlah penduduk DIY tahun 2015 adalah sebesar 412.704 jiwa.

### 4. Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Mulyadi, 2012:79). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Mulyadi, 2012: 90). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah dewasa atau minimal berusia 17 tahun.
- b. Pernah menggunakan jasa ojek online minimal 2 kali.
- c. Di wilayahnya tinggal sudah terjangkau Go-Jek.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Taro Yamane (dalam Mulyadi, 2012:91) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$d^2$  = presisi yang ditetapkan (10%).

Dari rumus di atas, ditemukan sampel penelitian sejumlah dari perhitungan berikut:

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

$$n = \frac{412.704}{412.704 \times (0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{412.704}{412.704 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{412.704}{4127,04+1}$$

$$n = \frac{412.704}{4128,04}$$

$$n = 99,975 \text{ orang}$$

$$n = 99 \text{ orang}$$

Dengandemikian, jumlahsampelpenelitianiniadalahsebesar99orang.

## 5. Jenis Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro & Soepomo (2002: 146), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer khusus dikumpulkan oleh peneliti oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa kuesioner, hasil wawancara dan observasi.

## 6. Proses Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner secara personal (*personally administered questionnaire*) yaitu teknik kuesioner yang dikumpulkan dan disampaikan langsung oleh peneliti (Nur Indriantoro & Bambang Soepomo, 2007:33). Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis juga oleh responden (Nawawi, 2015:125).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur karena alternatif jawaban disediakan oleh peneliti. Model pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup karena peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk dipilih salah satu sebagai jawaban yang paling tepat.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian yaitu data demografi (yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jurusan serta jumlah uang saku per bulan) dan data mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dipakai untuk subjek yang diteliti artinya responden merupakan subjek yang menilai dirinya sendiri (Mulyadi, 2012:96) disebut juga sebagai *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk

mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan sebuah pernyataan. Pernyataan yang diberikan berjenjang dari tingkat yang rendah sampai tertinggi. Jumlah responden dalam penelitian ini dihitung sedemikian rupa agar dapat mewakili populasi. 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. CS (Cukup Setuju) : Skor 3
4. S (Setuju) : Skor 4
5. SS (Sangat Setuju) : Skor 5

Setelah kuesioner disusun kemudian dilakukan uji coba yang dilakukan pada sejumlah kecil orang yang termasuk populasi tetapi tidak terpilih sebagai sampel. Uji coba yang pertama disebut sebagai *Try out Preliminer* yang bertujuan untuk (Nawawi, 2015: 131):

1. Memeriksa kemungkinan terdapat pertanyaan-pertanyaan yang kurang jelas maksudnya bagi responden.
2. Memeriksa kemungkinan terdapat kata-kata yang terlalu asing atau yang dapat diberikan berbagai tafsiran dan bahkan mungkin yang sentimental.
3. Memeriksa kemungkinan terdapat pertanyaan yang terlalu dangkal atau masih terdapat faktor-faktor yang perlu diungkapkan ternyata belum ditanyakan.

4. Memeriksa kemungkinan terdapat pertanyaan yang tidak relevan dengan masalah penelitian dan perlu dihilangkan.

Selanjutnya setelah kuesioner diperbaiki dapat dilakukan uji coba (*try out*) ulangan dengan maksud yang sama. Setelah uji coba tersebut dapat disusun kuesioner sebagai bentuk terakhir yang siap digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner penelitian ini diuji cobakan kepada 40 responden.

## 7. Klasifikasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro & Soepomo, 2002: 63). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### 2. Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dinamakan pula dengan variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variabel*) dari variabel independen yaitu variabel yang diduga sebagai akibat (*presumed affect variabel*). Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel yang mendahului

(*antecedent variabel*) dan variabel independen sebagai variabel konsekuensi (*consequent variabel*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi.

### 3. Variabel Moderasi

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

## 8. 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:

#### a. Variabel: Motivasi

Motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi terbagi dua yaitu:

### 1) Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang bersumber dari pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Indikator motif rasional menurut Yusa (2015) adalah sebagai berikut :

- (a) Hargadari produk/jasa..
- (b) Manfaat yang diperoleh dari produk/jasa.
- (c) Kualitas produk/jasa.

### 2) Motif Emosional

Motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru- buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Indikator motivasi emosional menurut Yusa (2015) adalah sebagai berikut:

- (a) Penampilan entitas suatu jasa memotivasi pelanggan menggunakan jasa tersebut.
- (b) Bangga ketika menggunakan jasa tersebut.
- (c) Merasa senang dengan jasa tersebut

(d) Popularitas Go-Jek memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa ini. Variabel Moderasi: Kepuasan Pelanggan

b. Variabel Moderasi: Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Aryani & Rosinta (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang menggunakan jasa tersebut.
- b. Sesuai dengan harapan.
- c. Pelanggan percaya bahwa menggunakan jasa tersebut merupakan pengalaman yang memuaskan.
- d. Pelanggan mengatakan hal positif tentang produk/jasa tersebut.

c. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Aryani & Rosinta (2010) dan Griffin (1996) dalam Dharmayanti (2006) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.
- 2) Merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain
- 3) Pelanggan akan menggunakan jasa itu lagi



- 4) Jasa tersebut merupakan pilihan pertama.
- 5) Percaya bahwa perusahaan/merek tersebut merupakan perusahaan ojek online terbaik
- 6) Menolak menggunakan jasa sejenis dari perusahaan pesaing
- 7) Kebal terhadap daya tarik pesaing

## 9. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Menguji validitas instrumen penelitian dapat dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang ada pada SPSS. Angka statistik kemudian dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan nilai  $r$ . Item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$ -hitung yang lebih besar dari  $r$ -standar yaitu 0,3 (Kaplan dan Caccuzo dalam Mulyadi, 2012: 120). Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, maka sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian yaitu pengajuan kesahihan atas data yang terkumpul. 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 (Mulyadi, 2012: 124):

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Pernyataan

y = skor total.

Hasil uji validitas dengan menggunakan tingkat keyakinan (*confidence level*) 95% dengan keputusan pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r-hitung > r-tabel, maka instrumen kuesioner adalah valid.
- Jika r-hitung < r-tabel maka kuesioner tidak valid (Mulyadi, 2012:124).

Sampel yang digunakan untuk uji kuesioner sebanyak 30 orang responden dengan signifikansi 5%, dari sini di dapat nilai  $df=n-2$ ,  $df=30-2=28$ . Cara membaca tabel-r adalah dengan melihat tabel r Product Moment pada signifikansi 5%, didapatkan angka r-tabel= 0,3610. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Di lain sisi, nilai signifikansi masing-masing indikator memiliki nilai di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga kuesioner penelitian ini layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Untuk selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas pada 99 responden.

Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 99 orang responden

dengan signifikansi 5%, dari sini di dapat nilai  $df=n-2$ ,  $df=99-2=97$ . Cara membaca tabel- $r$  adalah dengan melihat tabel  $r$  Product Moment pada signifikansi 5%, didapatkan angka  $r$ -tabel= 0,1663. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r$ -hitung lebih besar dari nilai  $r$ -tabel. Di lain sisi, nilai signifikansi masing-masing indikator memiliki nilai di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga data kuesioner ini layak untuk digunakan dalam penelitian. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	N = 30			N = 99			Ket.
		r-hitung	r-tabel	Sig.	r-hitung	r-tabel	Sig.	
Motivasi Rasional	MR1	0,592	0,3610	0,001	0,724	0,1663	0,000	Valid
	MR2	0,604	0,3610	0,000	0,731	0,1663	0,000	Valid
	MR3	0,470	0,3610	0,009	0,534	0,1663	0,000	Valid
	MR4	0,835	0,3610	0,000	0,829	0,1663	0,000	Valid
	MR5	0,723	0,3610	0,000	0,721	0,1663	0,000	Valid
Motivasi Emosional	ME1	0,573	0,3610	0,000	0,562	0,1663	0,000	Valid
	ME2	0,783	0,3610	0,000	0,837	0,1663	0,000	Valid
	ME3	0,842	0,3610	0,000	0,824	0,1663	0,000	Valid
	ME4	0,627	0,3610	0,000	0,560	0,1663	0,000	Valid
	ME5	0,858	0,3610	0,000	0,825	0,1663	0,000	Valid
Kepuasan	KP1	0,814	0,3610	0,000	0,895	0,1663	0,000	Valid
	KP2	0,768	0,3610	0,000	0,896	0,1663	0,000	Valid
	KP3	0,949	0,3610	0,000	0,887	0,1663	0,000	Valid

	KP4	0,759	0,3610	0,000	0,862	0,1663	0,000	Valid
Loyalitas	LY1	0,858	0,3610	0,000	0,759	0,1663	0,000	Valid
	LY2	0,826	0,3610	0,000	0,711	0,1663	0,000	Valid
	LY3	0,731	0,3610	0,000	0,718	0,1663	0,000	Valid
	LY4	0,713	0,3610	0,000	0,663	0,1663	0,000	Valid
	LY5	0,817	0,3610	0,000	0,687	0,1663	0,000	Valid
	LY6	0,870	0,3610	0,000	0,805	0,1663	0,000	Valid
	LY7	0,663	0,3610	0,000	0,650	0,1663	0,000	Valid
	LY8	0,673	0,3610	0,000	0,632	0,1663	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

#### b. Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, 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 *CronbachAlpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Mulyadi, 2012: 125).

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Indikator	Cronbach Alpha		Keterangan
	N=30	N=99	
Motivasi Rasional	0,774	0,831	Reliabel

Motivasi Emosional	0,867	0,856	Reliabel
Kepuasan	0,901	0,939	Reliabel
Loyalitas	0,917	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga data penelitian ini adalah reliabel.

## 10. Alat Analisis

Alat analisis penelitian ini menggunakan dua metode yaitu regresi linear berganda dan regresi sederhana (regresi dua tahap). Regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan pelanggan sedangkan regresi berganda berfungsi untuk menganalisis pengaruh motivasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik analisis yang mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada di lapangan. Prosedur

pengelolaan data setelah data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pengolahan data.

Pengolahan data dilakukan dengan :

1. Pengkodean data (*data coding*) Pengkodean data merupakan suatu proses penyusunan secara sistematis data mentah dari kuisioner dengan ketentuan yang ada, yakni dengan menggunakan *Rating Scale* (SS=5, S=4, CS=3, TS=2, dan STS=1).

2. Pembersihan data (*data cleaning*)

Pembersihan data yaitu memastikan seluruh data sesuai dengan data yang sebenarnya. Misalnya jenis kelamin hanya terdiri dari dua kode yaitu kode 1 untuk laki-laki dan kode 2 untuk perempuan. Namun dalam kode yang dimasukkan tertera kode 7, maka kode ini harus dilihat kembali pada kuisioner.

3. *Tabulating*

*Tabulating* adalah memasukan data kedalam tabel-tabel tertentu dan mengitungnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan dengan cara pengecekan dan memberikan nomor pada responden disetiap kuisioner yang telah ada, sehingga pengolahan data terlaksana dengan jumlah yang

disesuaikan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis data.

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis data yang telah diperoleh dari responden, data tersebut ditabulasikan sesuai dengan jawaban responden pada angket kedalam tabel, kemudian dihitung persentasenya, dan selanjutnya dianalisis. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Kountur (2005, hlm. 16) sebagai berikut :

$$P = f/n \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase skor

f = jumlah jawaban yang diperoleh

n = jumlah responden.

Untuk menafsirkan besarnya persentase yang diperoleh dari hasil tabulasi data, didalam penelitian ini digunakan penafsiran dengan kriteria yang dikemukakan oleh Nugraha (dalam Hardiandi, 2013, hlm. 54) yaitu pada Tabel 3.1 seperti dibawah ini.

Tabel 3.3  
Interpretasi Persentase

Persentase	Klasifikasi
90%-100%	Sangat Tinggi
80%-89%	Tinggi
70%-79%	Cukup Tinggi
60%-69%	Sedang
50%-59%	Rendah

49% kebawah	Sangat Rendah
-------------	---------------

Langkah-langkah dalam perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai indeks minimum = skor minimum X jumlah pernyataan X jumlah responden.
- 2) Nilai indeks maksimum = skor maksimum X jumlah pernyataan X jumlah responden.
- 3) Interval = nilai maksimum – nilai minimum d. Jarak interval = interval : jenjang.

Setelah melakukan analisis data menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif maka tahapan selanjutnya adalah penarikan kesimpulan.

## **b. Analisis Statistik**

Analisis statistik inferensial dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan dengan melakukan pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderating Regression Analysis*, yaitu sebagai berikut:

### **1) Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Model hubungan nilai pelanggan dengan



variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = a + b x + e$$

Keterangan:

Y =Loyalitas

X= Motivasi

a = konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap kepuasan.

b = koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y.

$\epsilon$  = variabel pengganggu/residual.

#### a) Uji Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Koefisien Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$ryx_1$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$

$ryx_2$  = Koefisien Korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$

$rx_1x_2$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

#### b) Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji analisis ini adalah uji koefisien untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel ( $X$ ) secara serempak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dengan penggunaan SPSS  $R^2$  merupakan angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, atau dapat dikatakan  $R^2$  merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, beberapa persen dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data penelitian. Semakin besar  $R^2$  maka semakin baik metode yang digunakan.

#### c) Uji -t

Uji-t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh

kepuasan terhadap kepuasan dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara individual kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya secara individual motivasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **d) Analisis Korelasi Parsial**

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Person product Moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1 besar kecilnya angka korelasi menentukan kuatnya hubungan kedua variabel adapun penilaian koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y dapat dilihat dari keterangan dibawah ini.

0,00 – 0,199: hubungan yang sangat rendah

0,20 - 0,399: hubungan yang rendah

0,40 - 0,599: hubungan yang sedang

0,60 - 0,799: hubungan yang kuat

0,80 - 1,000; hubungan yang sangat kuat

#### e) Analisis Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara parsial atau pervariabel, yaitu seberapa besar (%) variabel

dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing pada setiap variabel.

## **f) Uji Hipotesis**

### **1) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel bebas yaitu motivasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Ha : Variabel bebas yaitu motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2) Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh motivasi, kepuasan dan motivasi\*kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_1 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Kepuasan

$X_3$  = Motivasi\*Kepuasan

a = konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap kepuasan.

b = koefisien regresi, diartikan sebagai pengaruh variabel x terhadap variabel y.

$\epsilon$  = variabel pengganggu/residual.

## 2. Uji Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2y_{x_1} + r^2y_{x_2} - 2r_{y,x_1}r_{y,x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$  = Koefisien Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$ry_{x_1}$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $Y$

$ry_{x_2}$  = Koefisien Korelasi  $X_2$  terhadap  $Y$

$rx_{1x_2}$  = Koefisien Korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

### 3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji analisis ini adalah uji koefisien untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel ( $X$ ) secara serempak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dengan penggunaan SPSS  $R^2$  merupakan angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, atau dapat dikatakan  $R^2$  merupakan seluruh variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, beberapa persen dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data penelitian. Semakin besar  $R^2$  maka semakin baik metode yang digunakan.

### 4. Uji -t

Uji-t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh

motivasi, kepuasan, motivasi\*kepuasan secara individu terhadap loyalitas dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara individual motivasi, kepuasan dan motivasi\*kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya secara individual motivasi, kepuasan dan motivasi\*kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

##### **5. Analisis Korelasi Parsial**

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Person product Moment, teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel terbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah



sama. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi ( r ) yaitu:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1

besar kecilnya angka korelasi menentukan kuatnya hubungan kedua variabel adapun penilaian koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y dapat dilihat dari keterangan dibawah ini.

0,00 – 0,199: hubungan yang sangat rendah

0,20 - 0,399: hubungan yang rendah

0,40 - 0,599: hubungan yang sedang

0,60 - 0,799: hubungan yang kuat

0,80 - 1,000; hubungan yang sangat kuat

## 6. Analisis Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Uji korelasi determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara

parsial atau pervariabel, yaitu seberapa besar (%) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) masing-masing pada setiap variabel.

## **7. Uji Hipotesis**

### **2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikatnya.

$H_a$  : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikatnya.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan

menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil PT. Go-Jek Indonesia**

##### **1. Sejarah PT. Go-Jek Indonesia**

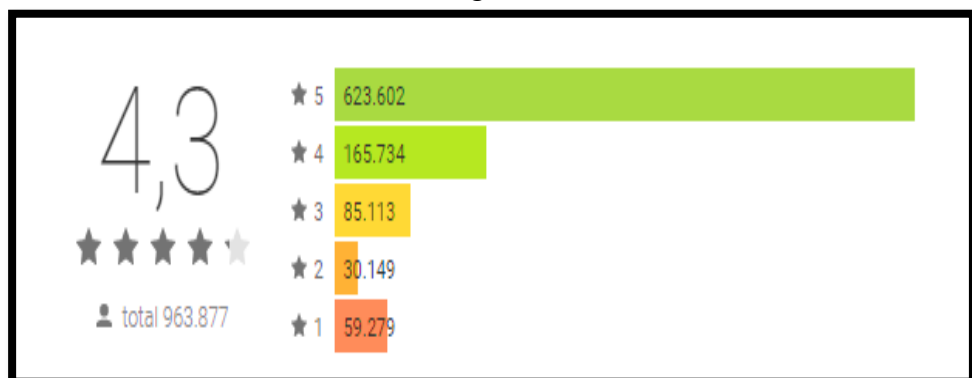
PT. Go-Jek Indonesia didirikan tahun 2010 yang merupakan perusahaan ojek *online* yang menawarkan aplikasi *mobile platform* terkini yang menyediakan berbagai layanan yang mencakup jasa transportasi, logistik, *mobile payments*, *food delivery* dan berbagai layanan on-demand lainnya, dengan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 250.000 mitra driver ojek dan mobil, lebih dari 100.000 penjual makanan, serta lebih dari 7.000 penyedia layanan lainnya. Perusahaan ini memiliki misi sosial yaitu meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Juara GO-JEK 3 nilai penting:

kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Saat ini Go-Jek beroperasi di 50 kota besar di seluruh Indonesia, termasuk Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta (Go-Jek Indonesia, 2017, diakses dari <https://www.go-jek.com/about/>).

## 2. Aplikasi Go-Jek

Menurut observasi peneliti, hingga saat ini aplikasi Go-Jek telah diunduh sebanyak 963.877 kali. Berikut ini adalah ulasan mengenai Go-Jek pada aplikasi Playstore:

Gambar 4.1  
Ulasan Tentang Go-Jek



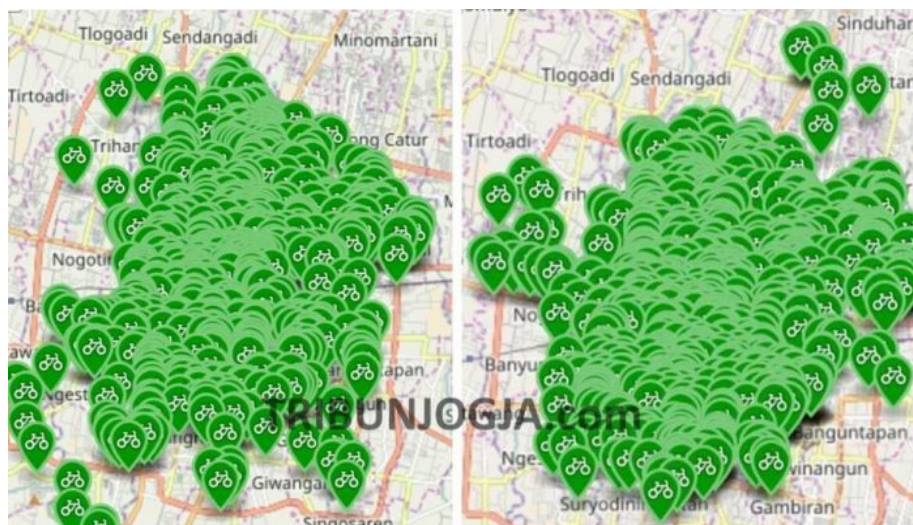
Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Go-Jek.app&hl=in> (2017).

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa 623.602 masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Go-Jek menganggap bahwa aplikasi layanan ojek *online* ini memiliki kualitas yang sangat bagus (memiliki lima bintang), demikian juga dengan pendapat 165.734 orang lainnya mengatakan bahwa kualitas aplikasi ini baik dan 85.113 orang lainnya lagi menyatakan bahwa aplikasi Go-Jek cukup baik. Di sisi lain, terdapat beberapa orang yang berpendapat bahwa aplikasi ini masih kurang baik yaitu sebanyak 30.149 orang dan yang berpendapat aplikasi ini sangat kurang ada 59.279 orang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia menganggap bahwa aplikasi Go-Jek merupakan aplikasi yang sangat bagus.

### 3. Go-Jek di Kota Yogyakarta

Yogyakarta, adalah salah satu daerah operasi Go-Jek. Go-Jek resmi beroperasi di Yogyakarta pada akhir 2015 lalu dan terus mengalami pertumbuhan baik itu dari sisi pengguna maupun penyedia layanannya (Sutriyanto, 2017). *Driver*Go-Jek, tersebar di berbagai titik strategis di kota Yogyakarta, seperti gambar berikut:

Gambar 4.2.  
Kepadatan *driver* Go-Jek di Yogyakarta



Sumber: Tribunjogja.com

Pertumbuhan Go-Jek yang sangat signifikan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Yogyakarta menyambut baik kehadiran ojek *online* ini. Meskipun di lain sisi, kehadiran Go-Jek mendapat kecaman dari beberapa pihak khususnya dari golongan ojek konvensional. Menurut pengamatan peneliti, selain dikarenakan faktor kebutuhan, pertumbuhan Go-Jek juga disebabkan oleh kepuasan masyarakat Yogyakarta terhadap kualitas pelayanan ojek online ini.

## 4.2 Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Pada analisis ini, peneliti memaparkan pendapat responden yang bersumber dari jawaban instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Analisis deskriptif rata-rata yaitu nilai rata-rata yang muncul dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari

seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Nilai rata-rata berpedoman pada batasan-batasan yang ada di bawah ini:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00-1,80	= Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	= Tidak Setuju
2,61-3,40	= Cukup Setuju
3,41-4,20	= Setuju
4,21-5,00	= Sangat Setuju

#### a. Data Responden

##### 1) Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini bervariasi. Berikut ini adalah rincian usia responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1  
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
17 – 21 tahun	20	20%
22 - 26 tahun	25	25%
27 – 31 tahun	31	32%
> 31 tahun	23	23%
Total	99	100%



Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden di dominasi oleh responden yang berusia 27-31 tahun dengan jumlah persentase 32%. Usia tersebut termasuk dalam usia dewasa yang masih dalam usia produktif sehingga memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi.

## 2) Tingkat Pendidikan Responden

Berikut ini adalah tabel tingkat pendidikan responden Go-Jek.

Tabel 4.2  
Tingkat Pendidikan Responden

<b>Tingkat Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	5	5%
<b>Tingkat Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP	12	12%
SMA/SLTA	33	33%
Sarjana/Pascasarjana	49	50%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan Go-Jek terdiri atas beberapa segmen, dimana responden pengguna Go-Jek di dominasi oleh masyarakat yang tingkat pendidikan terakhirnya adalah Sarjana/Pascasarjana dengan presentase 50% sehingga menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemikiran yang matang dan telah pintar

dalam menentukan jasa ojek *online* yang terpercaya dan mampu memilih baik dari segi penggunaan aplikasi hingga harga yang mampu bersaing dengan ojek *online* lainnya.

### 3) Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah tabel jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS/Pensiunan PNS	15	15%
POLRI/TNI/Pensiunan	11	11%
Pegawai Swasta/Wiraswasta	30	31%
Ibu Rumah Tangga	18	18%
<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Lainnya	25	25%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 31%, konsumen Go-Jek mayoritas memiliki pekerjaan utama pegawai swasta dan wiraswasta. Kemudahan penggunaan dan beraneka layanan yang ditawarkan menjadikan konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta lebih memilih Go-Jek sebagai aplikasi yang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

### 4) Pendapatan Responden

Pendapatan tentunya sangat berpengaruh terhadap motivasi menggunakan suatu jasa. Tabel 4.4 adalah tabel jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4  
Pekerjaan Responden

<b>Pendapatan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
≤ Rp 1.500.000,-	21	21%
Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000,-	29	29%
Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000,-	32	33%
≥ Rp 3.501.000,-	17	17%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 33% konsumen Go-Jek mayoritas memiliki pendapatan Rp 2.501.000,- hingga Rp 3.500.000,-. Keberanekaragaman menu yang ditawarkan menjadikan konsumen dengan rentang pendapatan ini menyukai jasa yang ditawarkan Go-Jek.

##### **5) Status Kepemilikan Kendaraan Responden**

Memilih menggunakan jasa Go-Jek bukan berarti responden tidak memiliki kendaraan pribadi. Tentunya beberapa responden memiliki kendaraan pribadi mengingat saat ini keberadaan kendaraan pribadi cukup penting. Berikut ini adalah hasil kuesioner tentang status kepemilikan kendaraan pribadi.

Tabel 4.5  
Status Kepemilikan Kendaraan Responden

<b>Memiliki kendaraan sendiri (Ya/Tidak)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ya	80	81%
Tidak	19	19%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 81% responden sebetulnya memiliki kendaraan pribadi, namun memilih menggunakan Go-Jek karena Go-Jek memudahkan mereka terutama dalam keadaan yang mendesak.

#### 6) Intensitas Penggunaan Go-Jek (sebulan terakhir)

Tabel 4.6 menunjukkan intensitas penggunaan Go-Jek oleh responden.

Tabel 4.6  
Intensitas Penggunaan Go-Jek (sebulan terakhir)

<b>Intensitas Penggunaan Go-Jek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 kali	2	2%
2-5 kali	35	35%
> 5 kali	62	63%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa 63% responden dalam kurun waktu sebulan terakhir menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 5 kali. Berarti dapat disebutkan bahwa sebagian besar responden loyal terhadap Go-Jek. Hal tersebut dikarenakan *driver* Go-Jek selalu ramah.

### 7) Alasan Responden Menggunakan Go-Jek

Tabel 4.7 menunjukkan beberapa alasan responden menggunakan jasa Go-Jek.

Tabel 4.7  
Alasan Menggunakan Jasa Go-Jek

<b>Alasan Menggunakan Jasa Go-Jek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Murah	30	30%
Efektif dan Efisien	35	35%
<b>Alasan Menggunakan Jasa Go-Jek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Praktis	29	30%
Lainnya	5	5%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel 4.7 menunjukkan sebagian besar yaitu 35% konsumen menggunakan jasa Go-Jek karena efektif dan efisien. *Driver* sangat cepat dalam melayani pelanggan sehingga konsumen tidak perlu lama menunggu.

## 8) Sumber Informasi Responden Tentang Go-Jek

Memilih jasa ojek *online* Go-Jek tentunya karena responden dipengaruhi oleh faktor promosi. Tabel 4.8 adalah hasil kuesioner tentang sumber responden mendapatkan informasi tentang Go-Jek.

Tabel 4.7  
Sumber Informasi Tentang Go-Jek

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Teman	23	23%
Saudara	18	18%
Iklan	31	32%
Sosial Media	27	27%
Total	99	100%

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa paling banyak responden yakni 32% responden mengetahui informasi tentang Go-Jek melalui iklan. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Go-Jek.

## b. Motivasi Responden

### 1) Motivasi Rasional

Hasil analisis deskriptif motivasi rasional ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8  
Motivasi Rasional

No.	Item Motivasi Rasional	Mean	Kategori
-----	------------------------	------	----------

1.	Harga yang ditawarkan memotivasi untuk selalu menggunakan jasa Go-Jek.	3,69	Setuju
2.	Go-Jek merupakan jasa ojek yang efektif dan efisien.	4,04	Setuju
3.	Kualitas jasa memotivasi untuk terus menggunakan jasa Go-Jek.	4,28	Sangat Setuju
4.	Kualitas kendaraan yang digunakan Go-Jek bagus/layak operasional, sehingga memotivasi untuk selalu menggunakan jasa ini.	3,78	Setuju
5	Garansi keselamatan dan asuransi yang ditawarkan memotivasi untuk memilih Go-Jek	3,51	Setuju
<b>Rata-rata</b>		3,86	Setuju

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel motivasi rasional adalah sebesar 3,86 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item kualitas jasa Go-Jek. dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item garansi keselamatan dan asuransi yang ditawarkan Go-Jek dengan nilai rata-rata sebesar 3,51 yang termasuk dalam kriteria setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan

konsumen terhadap informasi garansi keselamatan ketika menggunakan Go-Jek.

## 2) Motivasi Emosional

Hasil analisis deskriptif motivasi emosional ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9  
Motivasi Emosional

No.	Item Motivasi Emosional	Mean	Kategori
1.	Penampilan Aplikasi Go-Jek menarik.	4,00	Setuju
2.	Identitas Go-Jek yang digunakan pada helm dan jaket <i>driver</i> memotivasi untuk menggunakan jasanya.	3,38	Setuju
No.	Item Motivasi Emosional	Mean	Kategori
3.	Kebanggaan terhadap ojek <i>online</i> memotivasi untuk menggunakan Go-Jek	3,23	Setuju
4.	Kesenangan memotivasi untuk menggunakan jasa Go-Jek	4,34	Sangat Setuju
5	Popularitas Go-Jek memotivasi untuk menggunakan jasa ini.	3,66	Setuju
<b>Rata-rata</b>		3,72	Setuju

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel motivasi emosional adalah sebesar 3,72 yaitu berada pada interval



3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria setuju. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item kesenangan menggunakan Go-Jek dengan nilai rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk dalam kriteria sangat setuju, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item kebanggan menggunakan jasa ojek *online* dengan nilai rata-rata sebesar 3,23 yang termasuk dalam kriteria cukup setuju. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena saat ini jasa ojek *online* bukan merupakan suatu hal yang baru.

### 3) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10  
Kepuasan Pelanggan

No.	Item Kepuasan Pelanggan	Mean	Kategori
1.	Pengalaman membuat senang menggunakan jasa Go-Jek.	3,84	Puas
2.	Jasa Go-Jek sesuai dengan harapan.	3,88	Puas
3.	Menggunakan jasa Go-Jek merupakan pengalaman yang memuaskan.	3,75	Puas

4.	Selalu mengatakan hal positif tentang Go-Jek.	3,68	Puas
<b>Rata-rata</b>		3,77	Puas

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,77 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria puas. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item kesesuaian jasa Go-Jek dengan harapan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang termasuk dalam kriteria puas, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item selalu mengatakan hal positif dengan nilai rata-rata sebesar 3,68 yang termasuk dalam kriteria puas. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan Go-Jek khususnya lama waktu penjemputan yang terkadang memakan waktu yang cukup lama.

#### 4) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11  
Loyalitas Pelanggan

No.	Item Loyalitas Pelanggan	Mean	Kategori
1.	Mengajak orang lain untuk	3,78	Loyal

	menggunakan jasa Go-jek		
2.	Merekomendasikan Go-Jek kepada orang lain/orang terdekat saya.	3,67	Loyal
3.	Akan selalu menggunakan jasa Go-Jek.	3,29	Cukup Loyal
4.	Tidak pernah menggunakan jasa ojek <i>online</i> lain selain Go-Jek.	3,20	Cukup Loyal
5.	Go-Jek adalah ojek <i>online</i> pilihan pertama.	3,77	Loyal
6.	Go-Jek adalah perusahaan ojek <i>online</i> terbaik.	3,41	Loyal
7.	Tidak tertarik dengan jasa ojek <i>online</i> lainnya	3,13	Cukup Loyal
8.	Akan memberi masukan kepada Go-Jek melalui kritik dan saran.	3,77	Loyal
<b>Rata-rata</b>		3,50	Loyal

Sumber : Data Kuesioner (2018)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 3,50 yaitu berada pada interval 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kriteria loyal. Dalam tabel tersebut penilaian tertinggi terjadi pada item mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Go-Jek dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang termasuk dalam kriteria loyal, sedangkan penilaian terendah terjadi pada item ketidaktertarikan dengan jasa ojek *online* lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,13 yang termasuk dalam kriteria cukup

loyal. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena saat ini banyak ditemui perusahaan ojek *online* yang masing-masing memiliki keunggulan sendiri-sendiri.

### c. Analisis Statistik

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

##### a. Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan dilakukan uji regresi linier sederhana. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier sederhana pada model ini.

Tabel 4.12  
Persamaan Regresi Linier Sederhana

Variabel	Regretion Coefficient	t hitung	Sig t	r	r <sup>2</sup>	Keterangan
(Constant)	0,15					
Motivasi	0,929	10,038	0,000	0,714	0,510	Signifikan
R Square : 50,9						
R : 71,4						
F hitung : 100,757						
Signif F : 0,000						

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS 24.0 (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.12, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,15 + 0,929X$$

dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Motivasi

Konstanta sebesar 0,15, artinya jika nilai motivasi adalah 0, maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 0,15. Tanda positif menunjukkan peningkatan. Artinya, jika motivasi naik maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,15. Koefisien regresi variabel motivasi pelanggan adalah sebesar 0,929. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek, semakin besar kenaikan motivasi pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Peningkatan 1% pada variabel motivasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 0,929.

#### **b. Hasil Uji F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (motivasi pelanggan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan signifikansi 0,05, maka dapat diketahui apakah  $H_0$  diterima atau sebaliknya. Nilai F-tabel dapat diketahui dengan menghitung terlebih dahulu nilai  $df_1$  ( $N_1$ ) dan  $df_2$  ( $N_2$ ) dengan menggunakan rumus berikut:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

dimana  $k$  adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n$  adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Persamaan regresi 2 memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 99. Maka  $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$  sedangkan  $df_2 = n - k = 99 - 2 = 97$ . Nilai F-hitung pada tabel 4.14 adalah sebesar 100,757 yang memiliki nilai lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,09 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya, motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### c. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda menunjukkan bahwa ( $R = 0,714$ ) menunjukkan korelasi yang erat dan positif yaitu sebesar 71,4%. Variabel motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Dengan demikian, setiap terjadi kenaikan pada motivasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara rata-rata.

#### d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2 = 0,509$ ). Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh motivasi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 50,9% dan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang dapat

berpengaruh terhadap loyalitas antara lain kualitas layanan, harga, promosi dan sebagainya.

#### e. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial motivasi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan membandingkan antara sigtdengan tingkat signifikasi 5% serta membandingkan besarnya t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-hitung variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.12 adalah 10,038. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai dk atau nilai derajat bebas yang ditentukan dengan rumus  $n - k$ . Dimana  $n$  = banyak observasi sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini banyak observasi adalah sebesar 99 sedangkan banyak variabel adalah 2 variabel. maka besarnya df adalah  $df = n - k = 99 - 2 = 97$ , nilai t-hitung pada  $df = 97$  adalah 1,66088. Nilai tersebut, memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel. Di sisi lain, nilai signifikansi-t masing-masing variabel adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

## 2. Regresi Linier Berganda

### a. Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemoderasi

Untuk mengetahui pengaruh motivasi pelanggan yang terdiri atas motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap loyalitas pelanggan

dengan menganggap kepuasan pelanggan sebagai variabel pemoderasi, dilakukan uji regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil regresi linier berganda.

Tabel 4.13  
Persamaan Regresi Linier Berganda Model 2

Variabel	Regression Coefficient	t hitung	Sig t	r	r <sup>2</sup>	Ket.
(Constant)	12,561					
Motivasi	3,459	27,646	0,000	0,951	0,904	Sig.
Kepuasan	3,631	19,359	0,000	0,926	0,857	Sig.
Motivasi*Kepuasan	4,100	11,890	0,000	0,702	0,493	Sig.
R Square : 0,985						
R : 0,992						
F hitung : 2031,909						
Signif F : 0,000						

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS 24.0 (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.13, maka persamaan regresi model pertama

adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,561 + 3,459X_1 + 3,631X_2 + 4,100X_1X_2$$

dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = Motivasi

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

X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> = Motivasi \*Kepuasan Pelanggan

Konstanta sebesar 12,561 yang berarti bahwa jika nilai variabel motivasi, kepuasan pelanggan dan motivasi \* kepuasan pelanggan adalah 0, maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 12,561.



Tanda positif menunjukkan peningkatan. Artinya, jika motivasi, kepuasan pelanggan dan motivasi \* kepuasan pelanggan adalah meningkat maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 12,561.

Koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 3,459. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek. Artinya, semakin besar kenaikan motivasi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jika variabel motivasi konstan, maka peningkatan 1 satuan pada variabel motivasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 3,459.

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,631. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek, semakin besar kenaikan kepuasan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jika variabel kepuasan dan motivasi\*kepuasan konstan, maka peningkatan 1 satuan pada variabel kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 3,631.

Koefisien regresi variabel motivasi\*kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,100. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan Go-Jek, semakin besar kenaikan motivasi\*kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jika variabel motivasi dan kepuasan konstan, maka peningkatan 1 satuan pada variabel kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek sebesar 4,100.

### **b. Hasil Uji F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari motivasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan signifikansi 0,05, maka dapat diketahui apakah  $H_a$  diterima atau sebaliknya. Nilai F-tabel dapat diketahui dengan menghitung terlebih dahulu nilai  $df_1$  ( $N_1$ ) dan  $df_2$  ( $N_2$ ) dengan menggunakan rumus  $df_1 = k - 1$ ,  $df_2 = n - k$  dimana  $k$  adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan  $n$  adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Persamaan regresi 2 pada tabel 4.13 memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel pembentuk regresi tersebut sebanyak 99. Maka  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  sedangkan  $df_2 = n - k = 99 - 4 = 95$ .

Nilai F-hitung adalah sebesar 2031,909 yang memiliki nilai lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 3,09 dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Artinya, secara bersama-sama motivasi dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **c. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)**

Korelasi berganda menunjukkan bahwa ( $R = 0,992$ ) menunjukkan korelasi yang erat dan positif yaitu sebesar 99,2%. Artinya, variabel motivasi, kepuasan pelanggan dan motivasi\*kepuasan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan Go-Jek. Dengan demikian, setiap terjadi kenaikan pada motivasi, dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara rata-rata.

#### **d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,985. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh motivasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek adalah sebesar 98,5% dan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga, promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

#### **e. Uji t**

##### **1. Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai t-hitung variabel motivasi rasional adalah 27,646. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai dk atau nilai derajat bebas yang ditentukan dengan rumus  $n - k$ . Dimana  $n$  = banyak observasi sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini banyak observasi adalah sebesar 99 sedangkan banyak variabel adalah 3 variabel. maka besarnya  $df = n - k = 99 - 4 = 95$ . Nilai t-tabel pada  $df = 95$  adalah 1,66105. Nilai tersebut, memiliki nilai yang lebih kecil dari t-hitung. Di sisi lain,

nilai signifikansi-t adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, secara individual motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

## **2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai t-hitung variabel emosional pada tabel 4.13 adalah sebesar 19,359. Nilai t-tabel pada  $df = 96$  adalah 1,66088. Nilai t-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel. Di sisi lain, nilai signifikansi-t adalah sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara individual kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

### **f. Hasil Uji Korelasi Parsial ( $r$ ) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Motivasi dan kepuasan memiliki korelasi yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dari tiga variabel tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah motivasi karena memiliki nilai paling besar yaitu sebesar 0,904 atau sebesar 90,4%. Dengan demikian, pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah motivasi.

## **4.3 Pembahasan dan Implikasi Penelitian**

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Perlu bagi Go-Jek untuk terus memotivasi pelanggannya melalui motivasi rasional dan emosional agar mereka puas dan loyal terhadap Go-Jek. Beberapa hal yang dapat dilakukan Go-Jek untuk membentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8, penilaian terendah terjadi pada item garansi keselamatan dan asuransi yang ditawarkan Go-Jek. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen terhadap informasi garansi keselamatan ketika menggunakan Go-Jek. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan Go-Jek untuk mengatasi hal ini adalah promosi yang gencar diberbagai media, menginformasikan garansi keselamatan melalui penyebaran informasi di media sosial, aplikasi Go-Jek atau melalui konferensi pers dan menginformasikan daftar perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan Go-Jek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada item kebanggan menggunakan jasa ojek *online*. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena saat ini jasa ojek *online* bukan merupakan suatu hal yang baru. Hal tersebut tentunya disebabkan oleh ketatnya persaingan ojek *online*. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan Go-Jek adalah aktif melakukan

promosi di berbagai media, kembali memberikan nilai tambah kepada pelanggan seperti keramahan *driver* pemberian masker dan penutup rambut, memperbanyak armada (terutama di kota-kota kecil yang belum dijangkau) dan memberikan *reward* kepada pelanggan yang setia menggunakan Go-Jek dalam bentuk kupon, point dan sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa penilaian terendah terjadi pada item ketidaktertarikan dengan jasa ojek *online* lainnya dengan nilai rata-rata. Para konsumen memberikan penilaian terendah pada item tersebut disebabkan karena saat ini banyak ditemui perusahaan ojek *online* yang masing-masing menawarkan keunggulan mereka. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan Go-Jek untuk mengatasi hal ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan baik pelayanan *driver* maupun pelayanan pada aplikasi, aktif berpromosi dan menerapkan harga yang bersaing dan memberikan fasilitas khusus bagi penumpang anak (helm anak) dan masker serta terus menambah jumlah *driver*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi dan kepuasan baik secara bersama-sama ataupun individual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh peningkatan  $R^2$  pada regresi model 1 dan model 2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas

konsumen karena memiliki nilai  $R = 98,5\%$  yang lebih besar dari pada  $R$  pada model sebelumnya ( $R = 50,9\%$ ).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sebagian besar responden adalah usia 27-31 tahun (sebesar 32%) dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana/Pascasarjana (sebesar 50%). Adapun responden berprofesi sebagai pegawai swasta dan wiraswasta (sebesar 31%) yang memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp 2.501.000,- hingga Rp 3.500.000,- (sebesar 33%). Responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 5 kali (sebesar 63%) dan mendapatkan

informasi Go-Jek dari iklan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa responden memiliki kendaraan pribadi (sebesar 81%). Adapun alasan mereka menggunakan jasa Go-Jek karena efektif dan efisien. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai signifikansi  $t$  hitung dan nilai signifikansi  $F$  hitung yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena baik secara bersama-sama ataupun individual, motivasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh peningkatan  $R^2$  pada regresi model 1 dan model 2. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh motivasi terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai  $R = 98,5\%$  yang lebih besar dari pada  $R$  pada model sebelumnya ( $R = 50,9\%$ ).

## **B. Saran**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh motivasi yang terdiri dari motivasi rasional dan motivasi emosional, untuk itu sebaiknya Go-Jek memotivasi pelanggannya baik dari rasional maupun emosional. Adapun untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sebaiknya Go-Jek melakukan berbagai hal, seperti promosi yang gencar diberbagai media, kembali memberikan nilai tambah kepada pelanggan seperti keramahan driver, pemberian masker dan



penutup rambut dan memperbanyak armada (terutama di kota-kota kecil yang belum dijangkau), meningkatkan kualitas pelayanan baik pelayanan *driver* maupun pelayanan pada aplikasi, aktif berpromosi dan menerapkan harga yang bersaing dan terus menambah jumlah *driver*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2): 114-126.
- Googleplay. (2017), *Go-Jek*, diperoleh pada 17 November 2017 di: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Go-Jek.app&hl=in>.
- Indriantoro Nur & Supomo Bambang. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Mosahab, R. (2010), Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3 (4): 72-80.
- Nawawi, Hadari, 2015, *Metode Penelitian Bidang Sosial, Cetakan Keempatbelas*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Ngafifi, M. (2014), Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya, *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2 (1): 33-47.
- Permana, A. *Menelisis Persaingan Ojek Online, Mampukah Go-Jek bertahan?*, diakses dari <http://www.putuputrayasa.com/3593/menelisis-persaingan-ojek-online-mampukah-gojek-bertahan/> pada tanggal 16 Maret 2017 pukul 21:01 WIB.
- Rondonuwu, M. (2013), Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut, *Jurnal EMBA 257 Vol.1 (3)*: 257-264.
- Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryana (2014), Memahami Motivasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta Vol. 2(1)*: 456-468.
- Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

## HASIL KUESIONER30 RESPONDEN

No.	Motivasi Rasional					Motivasi Emosional					Kepuasan Pelanggan					Loyalitas Pelanggan										
	1	2	3	4	5	RR	6	7	8	9	10	RR	11	12	13	14	RR	15	16	17	18	19	20	21	22	RR
1	4	4	5	4	2	3,80	3	3	3	5	3	3,40	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2	3	3	2	4	2,63
2	3	5	5	3	3	3,80	4	3	4	4	4	3,80	4	5	4	3	4,00	4	4	3	2	4	4	2	3	3,25
3	4	5	4	4	3	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	3	2	4	4	2	3	3,25
4	4	4	4	4	4	4,00	4	2	2	4	4	3,20	4	4	4	4	4,00	2	2	4	3	2	2	3	3	2,63
5	3	4	5	4	3	3,80	3	4	4	5	5	4,20	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	4	3	4	4,25
6	4	4	4	4	3	3,80	4	2	3	4	3	3,20	4	4	4	3	3,75	3	3	3	1	4	3	1	4	2,75
7	4	4	4	3	3	3,60	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	3	3,75	4	4	3	2	4	4	2	3	3,25
8	3	4	5	4	4	4,00	5	4	3	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	2	4	3,63
9	4	5	4	5	4	4,40	5	3	4	5	4	4,20	5	4	4	3	4,00	3	4	3	2	4	4	2	5	3,38
10	4	5	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	2	5	5	2	5	4,25
11	4	5	5	4	3	4,20	4	3	5	5	4	4,20	4	5	5	4	4,50	4	4	5	3	5	4	3	3	3,88
12	5	5	4	3	3	4,00	4	2	3	5	2	3,20	4	4	4	3	3,75	3	4	4	2	4	4	2	3	3,25
13	4	4	5	5	4	4,40	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	4	3	3	3	3,50
14	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	5	4	4	4	4,00
15	4	4	4	4	3	3,80	4	2	3	4	3	3,20	4	4	4	3	3,75	3	3	3	1	4	3	1	4	2,75
16	3	4	5	3	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	1	3	3	2	3	2,88
17	3	4	5	3	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	1	3	3	2	3	2,88
18	4	4	4	4	3	3,80	4	2	2	4	2	2,80	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	3	3	3	2	2,75
19	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3	4	3	4	3,50
20	5	4	4	4	3	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	3	3,88
21	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
22	3	3	3	3	3	3,00	3	3	1	3	1	2,20	2	3	2	3	2,50	1	1	2	1	2	1	1	1	1,25
23	4	4	4	4	4	4,00	4	2	3	4	3	3,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	1	4	4	1	4	3,25
24	4	4	4	3	4	3,80	3	3	3	5	4	3,60	4	4	3	3	3,50	4	4	4	5	5	5	3	4	4,25
25	4	3	4	3	3	3,40	2	3	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
26	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	4	3	4	3	2	3	3,63
27	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	2	4	4	2	5	4,00
28	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	5	4	3	4,00	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	4	3	4	3,50
30	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	2	4	3	2	3	3,13

## HASIL KUESIONER 99 RESPONDEN

No.	Motivasi Rasional					Motivasi Emosional					Kepuasan Pelanggan					Loyalitas Pelanggan											
	1	2	3	4	5	RR	6	7	8	9	10	RR	11	12	13	14	RR	15	16	17	18	19	20	21	22	RR	
1	4	4	5	4	2	3,80	3	3	3	5	3	3,40	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2	3	3	2	4	2,63	
2	3	5	5	3	3	3,80	4	3	4	4	4	3,80	4	5	4	3	4,00	4	4	3	2	4	4	2	3	3,25	
3	4	5	4	4	3	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	3	4	4	3,75	4	4	3	2	4	4	2	3	3,25	
4	4	4	4	4	4	4,00	4	2	2	4	4	3,20	4	4	4	4	4,00	2	2	4	3	2	2	3	3	2,63	
5	3	4	5	4	3	3,80	3	4	4	5	5	4,20	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	5	4	3	4	4,25	
6	4	4	4	4	3	3,80	4	2	3	4	3	3,20	4	4	4	3	3,75	3	3	3	1	4	3	1	4	2,75	
7	4	4	4	3	3	3,60	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	3	3,75	4	4	3	2	4	4	2	3	3,25	
8	3	4	5	4	4	4,00	5	4	3	5	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	2	4	3,63	
9	4	5	4	5	4	4,40	5	3	4	5	4	4,20	5	4	4	3	4,00	3	4	3	2	4	4	2	5	3,38	
10	4	5	4	4	4	4,20	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	2	5	5	2	5	4,25	
11	4	5	5	4	3	4,20	4	3	5	5	4	4,20	4	5	5	4	4,50	4	4	5	3	5	4	3	3	3,88	
12	5	5	4	3	3	4,00	4	2	3	5	2	3,20	4	4	4	3	3,75	3	4	4	2	4	4	2	3	3,25	
13	4	4	5	5	4	4,40	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	4	3	3	3	3,50	
14	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	5	4	4	4	4,00	
15	4	4	4	4	3	3,80	4	2	3	4	3	3,20	4	4	4	3	3,75	3	3	3	1	4	3	1	4	2,75	
16	3	4	5	3	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	1	3	3	2	3	2,88	
17	3	4	5	3	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	1	3	3	2	3	2,88	
18	4	4	4	4	3	3,80	4	2	2	4	2	2,80	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	3	3	3	2	2,75	
19	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3	4	3	4	3,50	
20	5	4	4	4	3	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	3,88	
21	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
22	3	3	3	3	3	3,00	3	3	1	3	1	2,20	2	3	2	3	2,50	1	1	1	2	1	1	1	1	1,25	
23	4	4	4	4	4	4,00	4	2	3	4	3	3,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	1	4	4	1	4	3,25	
24	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	5	4	3,60	4	4	3	3	3,50	4	4	4	5	5	5	3	4	4,25	
25	4	3	4	3	3	3,40	2	3	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
26	4	5	5	5	4	4,60	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	4	3	4	3	2	3	3,63	
27	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	2	4	4	2	5	4,00	
28	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
29	4	4	5	4	3	4,00	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	4	3	4	3,50	
30	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	2	4	3	2	3	3,13	
31	5	4	4	4	4	4,20	4	3	3	4	4	3,60	3	3	4	4	3,50	3	4	3	4	4	4	4	5	3,88	
32	3	1	1	3	3	2,20	3	3	3	3	4	3,20	3	4	3	4	3,50	4	3	4	4	4	3	2	4	3,50	
33	4	4	5	3	3	3,80	4	4	3	4	5	4,00	5	4	4	5	4,50	4	4	3	2	4	4	2	4	3,38	
34	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88	
35	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40	5	5	5	4	4,75	4	5	4	4	4	5	4	4	4,25	
36	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
37	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4	4,20	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
38	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	5	4,00	4	4	4	5	3	2	4	4	3,75	
39	3	5	5	3	3	3,80	5	2	2	5	3	3,40	4	4	3	3	3,50	4	3	2	2	4	3	2	4	3,00	
40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	5	5	4	4	4	4,25	
41	3	3	2	2	2	2,40	3	1	1	3	1	1,80	3	3	2	2	2,50	1	2	1	1	1	1	1	1	1,13	
42	4	4	4	4	3	3,80	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	3	3,75	4	4	4	1	3	3	1	3	2,88	
43	3	3	5	5	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
44	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3	3	3	3,50	
45	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	2	3,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	4	3	2	4	3,25	
46	3	5	5	3	3	3,80	5	2	2	5	3	3,40	4	4	3	3	3,50	4	3	2	2	4	3	2	4	3,00	
47	3	5	5	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80	4	4	3	4	3,75	4	4	4	2	4	4	3	5	3,75	
48	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4	5	5	5	4,38	
49	4	5	4	4	3	4,00	5	4	4	5	5	4,60	4	3	5	3	3,75	3	4	4	2	4	4	2	2	3,13	
50	1	3	5	2	3	2,80	4	2	1	4	3	2,80	2	2	2	1	1,75	3	3	1	4	4	3	2	5	3,13	
51	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	4	3	3,20	3	4	3	4	3,50	2	3	3	1	5	3	3	4	3,00	
52	3	3	5	4	3	3,60	4	4	2	5	4	3,80	4	4	3	5	4,00	3	3	2	2	3	2	3	2	2,50	
53	4	5	4	4	3	4,00	4	4	3	5	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	2	2	5	4	2	4	3,63	
54	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
55	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25	
56	5	5	4	5	5	4,80	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	5	5	5	4	5	4	5	5	4,75	
57	4	4	5	3	4	4,00	3	2	2	5	2	2,80	4	4	3	4	3,75	4	5	3	4	4	4	3	4	3,88	
58	4	4	4	5	4	4,20	3	3	3	5	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	2	2	3	3	3	4	3,13	
59	4	4	3	4	4	3,80	3	3	3	4	3	3,20	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2	3	3	2	2	2,50	
60	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	5	4	4,00	4	4	4	2	3,50	3	3	3	2	5	2	2	4	3,00	
61	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	5	4,25	3	3	3	2	5	4	2	5	3,38	
62	4	4	5	5	4	4,40	5	3	3	5	3	3,80	3	4	3	2	3,00	3	3	3	2	3	2	3	2	5	3,00
63	4	5	5	3	2	3,80	3	4	4	5	2	3,60	3	4	3	4	3,50	2	3	2	1	2	1	1	4	2,00	
64	4	4	4	4	3	3,80	3	2	3	5	2	3,00	3	3	3	4	3,25	4	5	2	2	5	3	1	3	3,13	
65	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
66	4	4	5	3	3	3,80	3	2	3	3	3	2,80	3	3	3	4	3,25	4	4	3	2	4	3	2	3	3,13	
67	1	3	5	2	3	2,80	4	2	1	4	3	2,80	2	2	2	1</											

### HASIL UJI VALIDITAS MOTIVASI RASIONAL 30 RESPONDEN

		Correlations					
		MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	RERATA
MR1	Pearson Correlation	1	,258	-,118	,429*	,347	,592**
	Sig. (2-tailed)		,169	,535	,018	,061	,001
	N	30	30	30	30	30	30
MR2	Pearson Correlation	,258	1	,264	,341	,183	,604**
	Sig. (2-tailed)	,169		,158	,066	,332	,000
	N	30	30	30	30	30	30
MR3	Pearson Correlation	-,118	,264	1	,303	,133	,470**
	Sig. (2-tailed)	,535	,158		,104	,482	,009
	N	30	30	30	30	30	30
MR4	Pearson Correlation	,429*	,341	,303	1	,573**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,018	,066	,104		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
MR5	Pearson Correlation	,347	,183	,133	,573**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,061	,332	,482	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
RERATA	Pearson Correlation	,592**	,604**	,470**	,835**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,009	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### HASIL UJI VALIDITAS MOTIVASI EMOSIONAL 30 RESPONDEN

		Correlations					
		ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	RERATA
ME1	Pearson Correlation	1	,337	,428*	,245	,315	,573**
	Sig. (2-tailed)		,069	,018	,191	,090	,001
	N	30	30	30	30	30	30
ME2	Pearson Correlation	,337	1	,518**	,300	,647**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,069		,003	,107	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ME3	Pearson Correlation	,428*	,518**	1	,511**	,666**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,018	,003		,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ME4	Pearson Correlation	,245	,300	,511**	1	,401*	,627**
	Sig. (2-tailed)	,191	,107	,004		,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30
ME5	Pearson Correlation	,315	,647**	,666**	,401*	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,000	,028		,000
	N	30	30	30	30	30	30
RERATA	Pearson Correlation	,573**	,783**	,842**	,627**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN 30 RESPONDEN

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	RERATA
KP1	Pearson Correlation	1	,536**	,783**	,403*	,814**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,027	,000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,536**	1	,719**	,356	,768**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,053	,000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,783**	,719**	1	,631**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,403*	,356	,631**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,027	,053	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
RERATA	Pearson Correlation	,814**	,768**	,949**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### HASIL UJI VALIDITAS LOYALITAS 30 RESPONDEN

		Correlations								
		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7	LY8	RR
LY1	Pearson Correlation	1	,919**	,657**	,431*	,761**	,733**	,357	,507**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,017	,000	,000	,053	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY2	Pearson Correlation	,919**	1	,655**	,317	,712**	,750**	,293	,564**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,088	,000	,000	,116	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY3	Pearson Correlation	,657**	,655**	1	,340	,482**	,573**	,426*	,463*	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,066	,007	,001	,019	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY4	Pearson Correlation	,431*	,317	,340	1	,481**	,472**	,825**	,263	,713**
	Sig. (2-tailed)	,017	,088	,066		,007	,008	,000	,161	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY5	Pearson Correlation	,761**	,712**	,482**	,481**	1	,803**	,319	,560**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,007		,000	,085	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY6	Pearson Correlation	,733**	,750**	,573**	,472**	,803**	1	,422*	,688**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,008	,000		,020	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY7	Pearson Correlation	,357	,293	,426*	,825**	,319	,422*	1	,209	,663**
	Sig. (2-tailed)	,053	,116	,019	,000	,085	,020		,267	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LY8	Pearson Correlation	,507**	,564**	,463*	,263	,560**	,688**	,209	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,010	,161	,001	,000	,267		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
RR	Pearson Correlation	,858**	,826**	,731**	,713**	,817**	,870**	,663**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## HASIL UJI VALIDITAS MOTIVASI RASIONAL 30 RESPONDEN

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

## HASIL UJI RELIABILITAS MOTIVASI EMOSIONAL 30 RESPONDEN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

## HASIL UJI RELIABILITAS KEPUASAN 30 RESPONDEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

## HASIL UJI RELIABILITAS LOYALITAS 30 RESPONDEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	9

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 99 RESPONDEN

### VALIDITAS MOTIVASI RASIONAL 99 RESPONDEN

		Correlations					
		MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	RR
MR1	Pearson Correlation	1	,429**	-,045	,669**	,473**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,657	,000	,000	,000
	N	99	97	99	99	99	99
MR2	Pearson Correlation	,429**	1	,492**	,379**	,284**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97
MR3	Pearson Correlation	-,045	,492**	1	,232*	,206*	,534**
	Sig. (2-tailed)	,657	,000		,021	,041	,000
	N	99	97	99	99	99	99
MR4	Pearson Correlation	,669**	,379**	,232*	1	,651**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021		,000	,000
	N	99	97	99	99	99	99
MR5	Pearson Correlation	,473**	,284**	,206*	,651**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,041	,000		,000
	N	99	97	99	99	99	99
RR	Pearson Correlation	,724**	,731**	,534**	,829**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	97	99	99	99	99

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

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

## VALIDITAS MOTIVASI EMOSIONAL 99 RESPONDEN

		Correlations					
		ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	RR
ME1	Pearson Correlation	1	,249 <sup>*</sup>	,249 <sup>*</sup>	,419 <sup>**</sup>	,380 <sup>**</sup>	,562 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,013	,013	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
ME2	Pearson Correlation	,249 <sup>*</sup>	1	,707 <sup>**</sup>	,282 <sup>**</sup>	,648 <sup>**</sup>	,837 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,005	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
ME3	Pearson Correlation	,249 <sup>*</sup>	,707 <sup>**</sup>	1	,282 <sup>**</sup>	,581 <sup>**</sup>	,824 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,005	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
ME4	Pearson Correlation	,419 <sup>**</sup>	,282 <sup>**</sup>	,282 <sup>**</sup>	1	,301 <sup>**</sup>	,560 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005		,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99
ME5	Pearson Correlation	,380 <sup>**</sup>	,648 <sup>**</sup>	,581 <sup>**</sup>	,301 <sup>**</sup>	1	,825 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003		,000
	N	99	99	99	99	99	99
RR	Pearson Correlation	,562 <sup>**</sup>	,837 <sup>**</sup>	,824 <sup>**</sup>	,560 <sup>**</sup>	,825 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

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

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

## VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN 99 RESPONDEN

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	RR
KP1	Pearson Correlation	1	,789**	,784**	,636**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
KP2	Pearson Correlation	,789**	1	,728**	,699**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
KP3	Pearson Correlation	,784**	,728**	1	,641**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
KP4	Pearson Correlation	,636**	,699**	,641**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
RR	Pearson Correlation	,895**	,896**	,887**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

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

## RELIABILITAS MOTIVASI RASIONAL 99 RESPONDEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	98,0
	Excluded <sup>a</sup>	2	2,0
	Total	99	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,831	6

## RELIABILITAS MOTIVASI EMOSIONAL 99 RESPONDEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	99	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,856	6

## RELIABILITAS KEPUASAN PELANGGAN 99 RESPONDEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	99	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,939	5

## RELIABILITAS LOYALITAS PELANGGAN 99 RESPONDEN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	99	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,878	9

## HASIL REGRESI MODEL 1 (REGRESI SEDERHANA)

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	3,5045	,69261	99
x1	3,7909	,53244	99

#### Correlations

		y	x1
Pearson Correlation	y	1,000	,714
	x1	,714	1,000
Sig. (1-tailed)	y	.	,000
	x1	,000	.
N	y	99	99
	x1	99	99

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,714 <sup>a</sup>	,509	,504	,48757	,509	100,757	1	97	,000	1,791

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,952	1	23,952	100,757	,000 <sup>b</sup>
	Residual	23,059	97	,238		
	Total	47,011	98			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,150	,354		,044	,005					
	x1	,929	,093	,714	10,038	,000	,714	,714	,714	1,000	1,000

a. Dependent Variable: y



**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		x1	
1	Correlations	x1	1,000
	Covariances	x1	,009

a. Dependent Variable: y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	x1
1	1	1,990	1,000	,00	,00
	2	,010	14,382	1,00	1,00

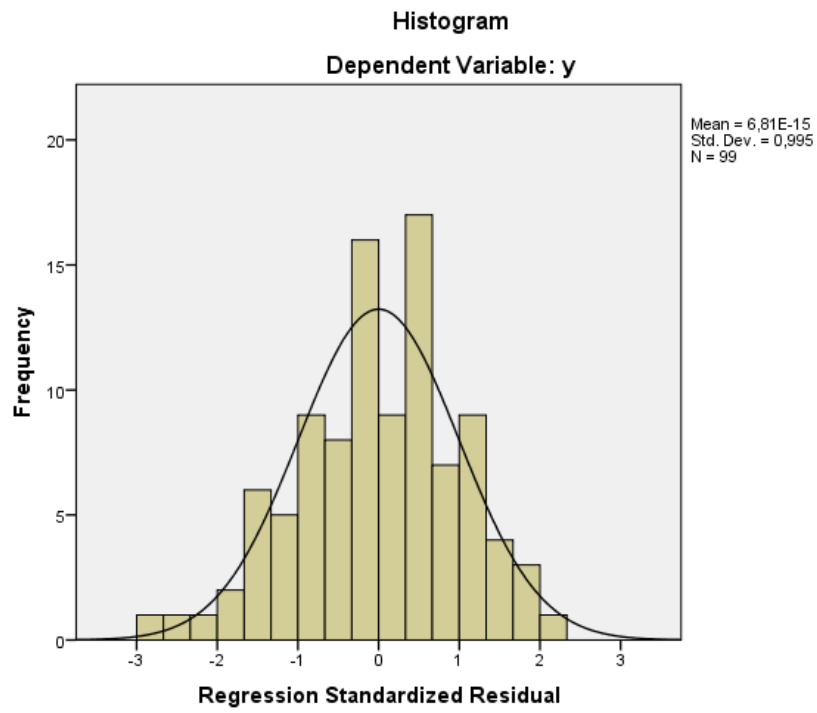
a. Dependent Variable: y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

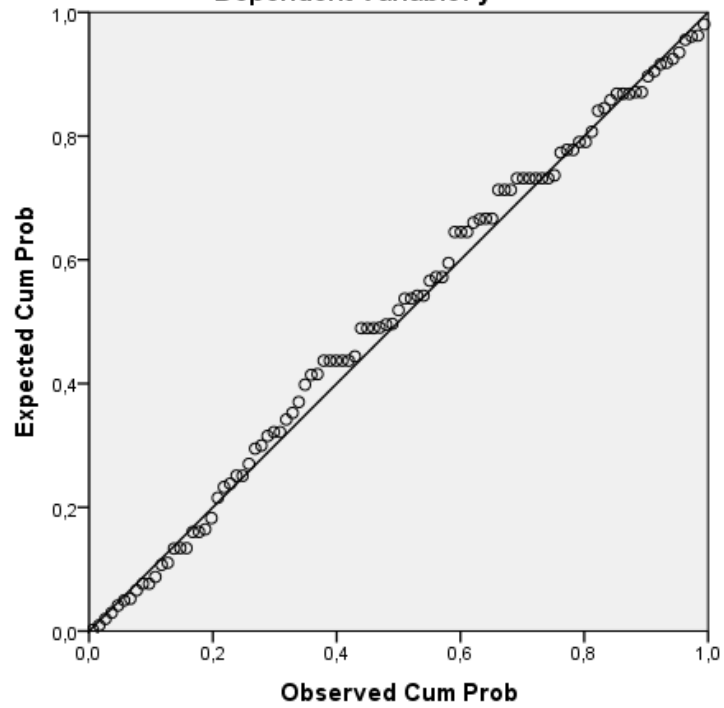
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9345	4,6272	3,5045	,49438	99
Residual	-1,42013	1,00839	,00000	,48507	99
Std. Predicted Value	-3,176	2,271	,000	1,000	99
Std. Residual	-2,913	2,068	,000	,995	99

a. Dependent Variable: y

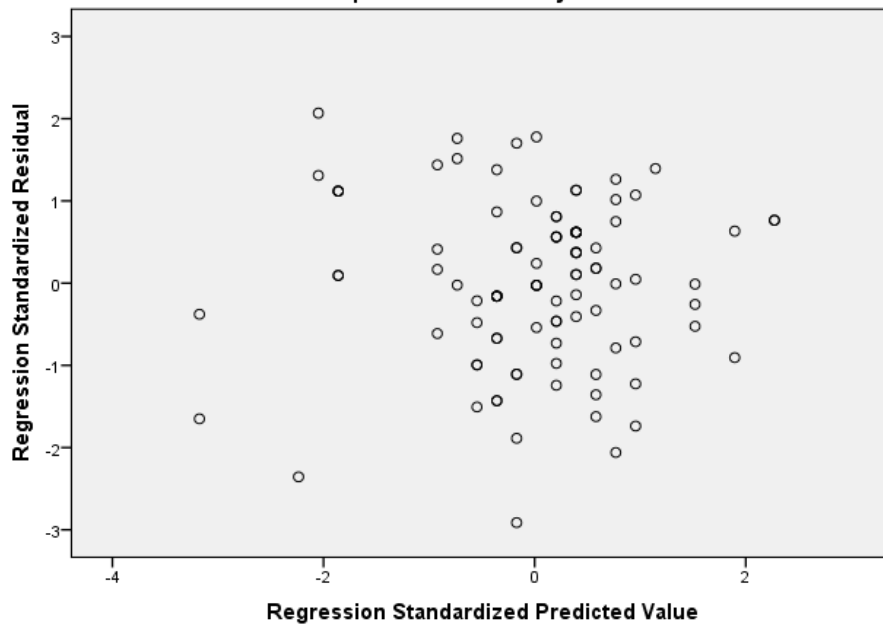
### Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: y



Scatterplot  
Dependent Variable: y



## HASIL REGRESI MODEL 2

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	14,6483	4,25090	99
x2	3,7854	,71340	99
x1	3,7909	,53244	99
x1x2	3,5045	,69261	99

#### Correlations

		y	x2	x1	x1x2
Pearson Correlation	y	1,000	,951	,926	,702
	x2	,951	1,000	,792	,621
	x1	,926	,792	1,000	,714
	x1x2	,702	,621	,714	1,000
Sig. (1-tailed)	y	.	,000	,000	,000
	x2	,000	.	,000	,000
	x1	,000	,000	.	,000
	x1x2	,000	,000	,000	.
N	y	99	99	99	99
	x2	99	99	99	99
	x1	99	99	99	99
	x1x2	99	99	99	99

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1x2, x2, x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,992 <sup>a</sup>	,985	,984	,53484	,985	2031,909	3	95	,000	2,023

a. Predictors: (Constant), x1x2, x2, x1

b. Dependent Variable: y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1743,703	3	581,234	2031,909	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27,175	95	,286		
	Total	1770,878	98			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x1x2, x2, x1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	12,561	,390		32,246	,000					
	x2	3,459	,125	,581	27,646	,000	,951	,943	,351	,366	2,730
	x1	3,631	,188	,455	19,359	,000	,926	,893	,246	,293	3,416
	x1x2	4,100	,112	,016	11,890	,000	,702	,991	,311	,482	2,074

a. Dependent Variable: y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		x1x2	x2	x1	
1	Correlations	x1x2	1,000	-,131	-,463
		x2	-,131	1,000	-,635
		x1	-,463	-,635	1,000
	Covariances	x1x2	,013	-,002	-,010
		x2	-,002	,016	-,015
		x1	-,010	-,015	,035

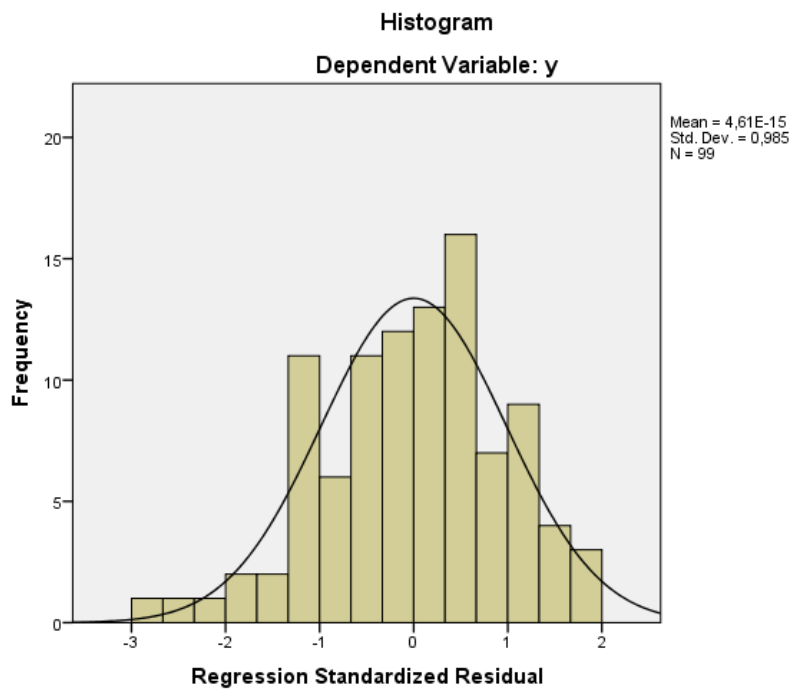
a. Dependent Variable: y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,8251	23,3896	14,6483	4,21816	99
Residual	-,70336	1,61039	,00000	,52659	99
Std. Predicted Value	-2,566	2,072	,000	1,000	99
Std. Residual	-1,315	3,011	,000	,985	99

a. Dependent Variable: y

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

