

**SKRIPSI****PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GO-FOOD DI GOJEK *ONLINE* PADA  
MAHASISWA/MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
ISLAM RIAU**

*Diajukan sebagai salah satu Syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana S1 pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.*

**OLEH:****SITI NUR AZIZAH****NPM: 165210913****Program Studi Manajemen (S1)****FAKULTAS EKONOMI****UNIVERSITAS ISLAM RIAU****PEKANBARU****2020**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN GO-FOOD DI GOJEK *ONLINE* PADA**  
**MAHASISWA/MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**  
**ISLAM RIAU**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara *online* go-food dan memesan lebih dari tiga kali. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION OF GO-FOOD CUSTOMER LOYALTY IN GOJEK ONLINE ON STUDENTS FACULTY ECONOMIC ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU.**

This research aims to determine and analyze the effect of service quality and satisfaction on the go-food customer loyalty in gojek online on Students Faculty Economic Islamic University of Riau. The sample in this research were 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of customers who have made online purchases of go-food and order more than third times. Data analysis technique in this research used partial least square with the smartPLS3 application. The results of this research indicate that partially service quality has a positive and significant effect on customer loyalty of go-food in gojek online on Students Faculty Economic Islamic University of Riau, whereas customer satisfaction has no a positive and significant effect on customer loyalty of go-food in gojek online on Student Faculty Economic Islamic University of Riau.

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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek Online Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bermanfaat untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca, kemudian penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. Firdaus AR., SE., M.Si., Ak,CA** selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Abd. Razak Jer, SE.,M.Si** selaku ketua jurusan prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Hj. Susie Suryani, SE.,MM** selaku pembimbing I skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Ramzi Durin, SH.,MH** selaku pembimbing II skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan ibu penguji yang telah memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu Bapak **Mad Aslih** dan Ibu **Rochayati** serta keluarga besar, dan bapak **Imam Rofi'i** dan Ibu **Iqoh**, yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan kepada penulis dan do'a yang selalu diberikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik sampai selesainya studi.
7. Semua teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016, khususnya Riki Irawan, Hadi Dwi Saputra, Romi Reski, Ayu Nurmila Abdi Anggoro, Asri Lestari, Ketrin Dinia Putri, Hasri Monita Rindari, Lili Ismeliyana, Dea umma chairunnisa, Asmida dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya kepada penulis.
8. Para pengguna go-food yang menjadi responden pada penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, September 2020

SITI NUR AZIZAH

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	
2.1 Pengertian Jasa .....	9
2.1.1 Karakteristik Jasa .....	9
2.1.2 Klasifikasi Jasa .....	10
2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	12
2.2.1 Dimensi Loyalitas .....	13
2.2.2 Lima Tingkat Customer .....	13
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	14
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	15

2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas .....	16
2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	17
2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	18
2.4.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	18
2.5 Hubungan antara Variabel .....	19
2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	19
2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan .....	20
2.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan .....	20
2.6 Penelitian Terdahulu .....	21
2.7 Struktur Penelitian .....	22
2.8 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	24
3.2 Operasional Variabel .....	24
3.3 Populasi dan sampel .....	26
3.3.1 Populasi .....	26
3.3.2 Sampel .....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4.1 Data Primer .....	27
3.4.2 Data Sekunder .....	27

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Teknik Analisis data .....	28
3.6.1 Uji Instrumen .....	28
3.6.1.1 Uji Validitas .....	29
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.6.2 Partial Least Square (PLS) .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	
4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau .....	32
4.2 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	33
4.3 Sejarah Singkat Perusahaan Gojek .....	33
4.4 Visi dan Misi Perusahaan Gojek .....	35
4.4.1 Visi .....	35
4.4.2 Misi .....	35
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan Gojek .....	36
4.6 Deskripsi Pekerjaan .....	36
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	
5.1 Karakteristik Responden .....	39
5.1.1 Umur .....	39
5.1.2 Prodi .....	39
5.1.3 Jenis Kelamin .....	40
5.1.4 Penggunaan Jasa .....	41
5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ) .....	41
5.2.1 Uji Validitas .....	41



5.2.1.1	Convergent validity .....	41
5.2.1.2	Discriminant Validity .....	44
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	45
5.3	Analisis Deskriptif .....	46
5.3.1	Kualitas Pelayanan .....	46
5.3.1.1	Bukti Fisik .....	46
5.3.1.2	Keandalan .....	47
5.3.1.3	Daya Tanggap .....	48
5.3.1.4	Jaminan .....	49
5.3.1.5	Empati .....	50
5.3.1.6	Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan .....	52
5.3.2	Kepuasan Pelanggan .....	54
5.3.2.1	Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan .....	55
5.3.3	Loyalitas Pelanggan .....	57
5.3.3.1	Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan .....	59
5.4	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
5.4.1	R Square .....	60
5.4.2	Uji Hipotesis .....	61
5.4.3	Predictive relevance .....	62
5.4.4	Model Fit .....	62

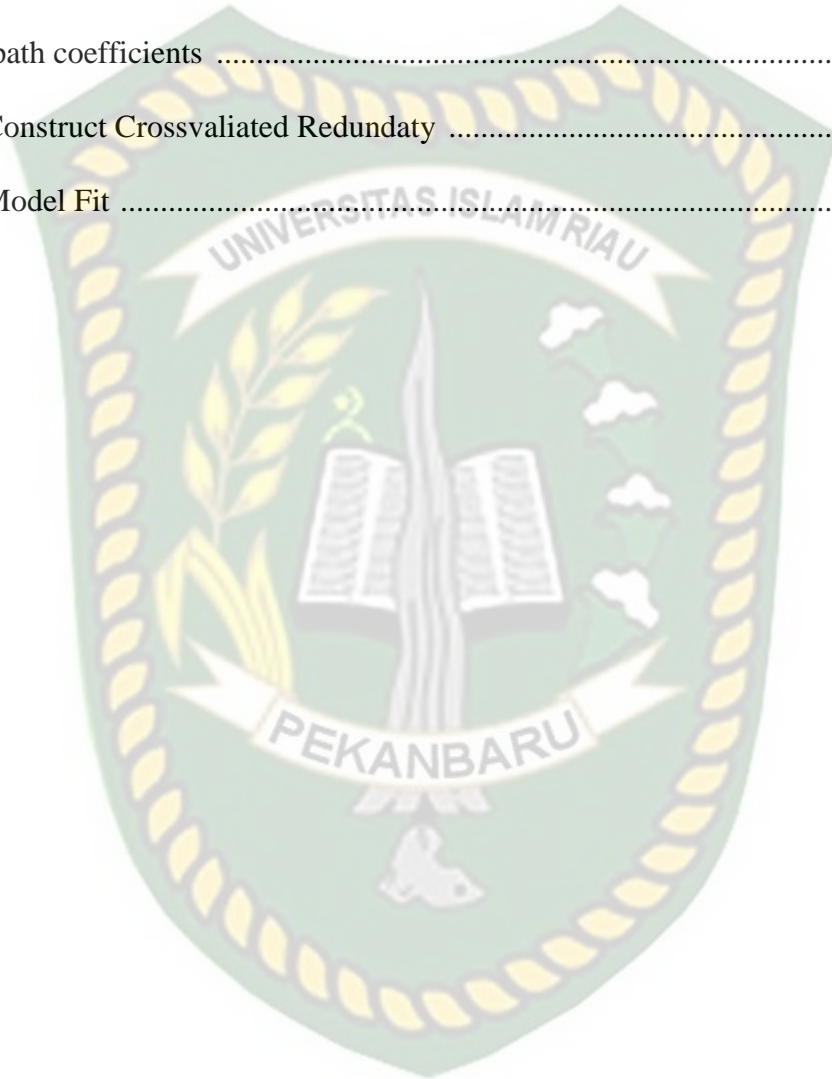
5.5 Pembahasan .....	63
5.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	63
5.5.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	64
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....	
6.1 Simpulan .....	66
6.2 Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	



## DAFTAR TABEL

1.1	Data Mahasiswa/Mahasiswi .....	4
1.2	Data Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan go-food .....	5
2.1	Penelitian Terdahulu .....	21
3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	24
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	39
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi .....	39
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa .....	41
5.5	Nilai Loading Factor .....	42
5.6	Nilai Loading Factor Setelah Penghapusan .....	43
5.7	Average Variance Extraced (AVE) .....	43
5.8	Fornell Lacker Ceriterion .....	44
5.9	Cross Loading .....	44
5.10	Cronbach's Alpa dan Composite Reliability .....	45
5.11	Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik .....	46
5.12	Tanggapan Responden Tentang Keandalan .....	47
5.13	Tanggapan Responden Tentang Daya Tanggap .....	48
5.14	Tanggapan Responden Tentang Jaminan .....	49
5.15	Tanggapan Responden Tentang Empati .....	51
5.16	Rekapitulasi Data Kualitas Pelayanan .....	52
5.17	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan .....	54
5.18	Rekapitulasi Data Kepuasan Pelanggan .....	56

5.19 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan .....	57
5.20 Rekapitulasi Data Loyalitas Pelanggan .....	59
5.21 R Square .....	61
5.22 path coefficients .....	61
5.23 Construct Crossvaliated Redundaty .....	62
5.24 Model Fit .....	62



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Dua Variabel X (Variabel Eksogen), satu Variabel Y (Variabel Endogen) .....	22
4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia .....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuensioner Penelitian

Lampiran II : Rekapitulasi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan,  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Lampiran III : Foto Penelitian (KTM)



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Di zaman sekarang ini persaingan pengusaha antara satu dengan lainnya semakin ketat, karena sudah banyak pengusaha yang membuat dan membuka usaha, maka perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif. Berkaitan dengan jasa, perusahaan tentu nya harus mempertahankan pelanggan agar konsumen mendapatkan kepuasan dan loyalitas tinggi, maka di butuhkan strategi yang penting yaitu memberikan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008 dalam Resita dkk, 2015). Di dalam sebuah perusahaan tentunya kualitas pelayanan sangat dibutuhkan, Maka dari itu sebuah perusahaan harus membangun kualitas pelayanan dengan baik sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat sekarang, kualitas tentunya memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Yaitu, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Selanjutnya kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas pelanggan dengan adanya umpan balik yang diterima pelanggan dari kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (dalam Fandy, 2000). Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan. cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya memberikan sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan, pelanggan adalah raja, kepuasan pelanggan adalah tujuan kami dan lain sebagainya. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan agar pelanggan menjadi loyalitas terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (dalam Philip dan Kevin, 2008). Loyalitas pelanggan menjadi pemikiran banyak perusahaan karna efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan usaha.

Dengan adanya pelayanan yang baik maka akan muncul rasa senang yang dialami oleh konsumen. Jika konsumen sudah merasakan senang dan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Salah satu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen saat sekarang ini yaitu konsumen membutuhkan hal yang sangat simpel



dan praktis. Tentunya dengan adanya Go-food ini adalah salah satu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Go-food adalah salah satu aplikasi *online* dari Gojek. Dimana PT. Gojek Indonesia adalah perusahaan transportasi *online* yang berdiri pada tahun 2010. PT. Gojek Indonesia terus menerus mengembangkan bisnis dan layanannya dengan menghadirkan fitur-fitur yang baru. Di antaranya yaitu adanya Go-Ride (layanan antar jemput pelanggan), Go-Car (layanan taksi online), Go-Food (Layanan pesan antar makanan), Go Bluebird (Layanan taksi Blue Bird), Go Send (Jasa pengiriman barang), Go-Pulsa (layanan pengisian pulsa), Go-Points (layanan pemberian pont), Go-Nearby (layanan rekan usaha terdekat), Go-Bills (layanan bayar tagihan), Go-Shop (layanan pesan barang), GoMart (jasa pembelian barang yang dibuthkan knsumen), GoBox (jasa pemesann mobil pick-up), Go-Massage (jasa pemijatan), Go Clean (jasa pembrsihan rumah), Go-Tix (jasa pemesanan tiket), Go-Med (jasa pemesanan obat), Go-Games (layanan para pemain game).

Jika kita lihat pada zaman sekarang ini, transportasi tentunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik untuk bepergian dekat maupun bepergian jauh. Contohnya seperti bepergian mencari makanan, minuman, pakaian, pergi berlibur dan lain-lain. Maka, dengan adanya Go-food tentunya sangat bermanfaat untuk masyarakat. Dimana Go-food adalah alat transportasi online jasa pemesanan-pengiriman makanan dan minuman. Saat seseorang ingin membeli makanan atau minuman, maka seseorang tersebut bisa membeli makanan atau minuman tanpa harus datang langsung ketempat tersebut. Cukup dengan cara yang mudah dan praktis yaitu memesan makanan melalui aplikasi Go-food.

Di sekitar Universitas Islam Riau terdapat driver gojek go-food dan juga banyak kuliner makanan dan minuman sehingga sangat mudah mahasiswa atau mahasiswi jika ingin memesan makanan atau minuman menggunakan aplikasi go-food. Pada tahun 2019 hingga awal tahun 2020 pelanggan go-food naik dua kali lipat dibandingkan pada tahun 2018. Pada pertengahan tahun 2020 penggunaan jasa go-food oleh Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi menurun dikarenakan adanya pandemi covid19, perkuliahan dilakukan secara daring dan Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi tidak berada di pekanbaru melainkan berada di kampung nya masing-masing. Sudah banyak masyarakat yang menggunakan jasa Go-food. Termasuk Mahasiswa atau Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, juga banyak yang menggunakan aplikasi Go-food. Berikut adalah jumlah data Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau:

**Tabel 1.1**

**Data Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>
Akuntansi D3	67
Akuntansi S1	2166
Ekonomi Pembangunan	276
Manajemen	3226
<b>Total</b>	<b>5735</b>

Sumber: Data Dari Tata Usaha Fakultas Ekonomi, 2019

Berdasarkan data diatas, jumlah keseluruhan Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebanyak 5735. Diantara jumlah tersebut, sudah banyak Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan go-food.

Berikut adalah jumlah data Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan jasa go-food berdasarkan pra survey yg dilakukan peneliti:

**Tabel 1.2**  
**Data Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan Jasa go-food**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>
Akuntansi D3	6
Akuntansi S1	33
Ekonomi Pembangunan	8
Manajemen	53
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang menggunakan jasa go-food berdasarkan pra survey yg dilakukan peneliti adalah sebanyak 100.

Dengan adanya go-food bisa memberikan manfaat untuk orang-orang yang hobi makan namun malas masak. Go food juga memberikan efisiensi waktu, dimana seseorang yang ingin membeli makanan malas keluar rumah karena macet, orang tersebut tidak perlu lagi pergi keluar rumah dan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan makanan, sehingga masyarakat yang sibuk dengan aktivitas yang dilakukan masih bisa melakukan atau melanjutkan aktivitas-aktivitas yang lainnya. Cukup berada didalam ruangan dan menunggu pesanan makanan yang dipesan melalui aplikasi Go-food tersebut datang. Bukan hanya itu saja, Go-food juga salah satu aplikasi *online* yang keamanannya terjaga dan pelayanannya sopan.

Pada bulan Maret 2015 Go-food telah diluncurkan di Indonesia. PT. Gojek Indonesia menyatakan bahwa jumlah driver Go-food sampai bulan September 2017 adalah sebanyak 17.000 orang dan terus bertambah sekitar 200 orang setiap harinya (Siswnto, 2015 dalam Afrilia, 2018). Dan pada akhirnya bulan Oktober 2017 driver Go-food sudah mencapai angka 20.000 orang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek *Online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-food di Gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-food di Gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online*

pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan penelitian pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

### 1.4 Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II :TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan jasa, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan hubungan antara variabel, penelitian terdahulu, struktur penelitian dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab empat akan memuat sejarah singkat organisasi, visi, misi, struktur organisasi, serta deskripsi pekerjaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab lima akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Jasa

Menurut Rangkuti (2006:6 dalam Fandy: 2000) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dalam Buchari (2011: 243) beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut:

1. Wiliam J. Stanton (1981: 529) menyatakan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.
2. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000: 3) menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

##### 2.1.1 Karakteristik Jasa

Fandy Tjiptono (2000:15) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, karena jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Dengan kata

lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.

2. Tidak dapat terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian di konsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan di konsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan. Misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel, peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi misalnya *minivacation weekends* (akhir pekan *minivacation*) di hotel-hotel tertentu, dan penundaan penyampaian jasa misalnya asuransi.

### 2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000:7) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar



Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (seperti : taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya: jasa akuntansi, perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

## 2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Jasa barang sewa, contohnya penyewaan mobil, villa dan apartemen.
- b. Jasa barang milik, contohnya jasa reparasi (mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain)
- c. Jasa non barang, contohnya supir, dosen, tutor, pemandu wisata dan ahli kecantikan.

## 3. Keterampilan penyedia jasa

Terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti sistem informasi dan jasa arsitektur) dan jasa non profesional (seperti sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat).

## 4. Tujuan organisasi jasa

Dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, jasa komersial atau jasa laba, misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel. Dan jasa nirlaba misalnya sekolah, yayasan, dan bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum, dan museum.

## 5. Regulasi

Dibagi menjadi jasa teregulasi misalnya angkutan umum dan perbankan. Dan jasa non regulasi misalnya makelar, boga, dan pengecetan rumah.

## 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), dapat dikelompokkan menjadi dua macam, berbasis peralatan seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM dll. Dan jasa berbasis manusia seperti pelatih sepak bola, satpaam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).

## 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

### **2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (dalam Philip dan Kevin, 2008).

Menurut Jill Griffin (2002: 5) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. (dalam Buchari, 2011).

Menurut Christina (2010:91) loyalitas pelanggan adalah pelanggan bersedia untuk belanja di tempat atau toko tersebut dan akan engganbelanja di tempat atau toko lainnya.

Menurut Gibson (2005:75) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasi teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

### **2.2.1 Dimensi Loyalitas**

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (dalam Agung Permana Budi , 2013) adalah kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

### **2.2.2 Lima Tingkatan Customer**

Didalam dunia bisnis, diungkapkan Hermawan Kartajaya, ada lima tingkatan customer yaitu:

1. Terrorist customer

Yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka

mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.

2. Transactional customer

Yaitu mereka berhubungan hanya sebatas transaksi saja.

3. Relationship customer

Yaitu mereka yang telah melakukan repeat buying.

4. Loyal customer

Yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.

5. Advocator customer

Inilah pelanggan istimewa, dan excellent.

### 2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sanjaya dan Klemenz (2016:104 dalam Afrilia, 2018). Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Menurut Parasuraman (2002 dalam Afrilia, 2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008 dalam Resita dkk, 2015).

### 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Fandy (2000) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan atau komunikasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan produk dan jasa. Adanya tuntutan pelanggan terhadap layanan perusahaan yang lebih baik dan bermutu. Pelanggan mampu menilai perusahaan dan mana yang dapat dipercaya dan memberikan kualitas layanan yang dikehendaki. Tiap perusahaan akan memberikan nilai tambah yang berbeda. Nilai tambah inilah yang membuat suatu perusahaan berbeda dengan yang lainnya, dan akhirnya seseorang punya

alasan sendiri untuk memilih perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya. (Agung, 2013).

### 2.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas

Menurut (Wolkins dalam Scheuning dan Christopher, 1993 dalam Fandy, 2000: 75) enam prinsip kualitas meliputi:

1) Kepemimpinan.

Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan.

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*.

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5) Komunikasi.

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

#### 6) Penghargaan dan pengakuan.

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (dalam Philip dan Kevin, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (dalam Fandy, 2000)

Dalam jurnal Purnomo (2017: 758 dalam Afrilia, 2018) Menurut Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal

maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.

#### **2.4.1 Konsep Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono (2011:453-454) dalam Nesya,2019) ada enam konsep kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Kesesuaian harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

#### **2.4.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Kotler (1994, dalam Fandy, 2000) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas - luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.



## 2) Survei kepuasan pelanggan.

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 3) *Ghost shopping*.

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensi produk perusahaan dan pesaing.

## 4) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang di harapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

## 2.5 Hubungan Antara Variabel

### 2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, (2005:54) dalam Resita dkk, 2015) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

### **2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.**

Menurut (Polyorat (2010:67) dalam Resita dkk, 2015) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.5.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan.**

Menurut (Tjiptono (2005:348-349) dalam Resita dkk, 2015) Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

## 2.6 PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Afrilia Sri Lumongga (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-food di Gojek <i>Online</i> pada Mahasiswa/Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan pelanggan Y1: Loyalitas pelanggan	Analisis Deskriptif	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Go-food</i> di Gojek <i>online</i> pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
2.	Resita Widya Putri, Suharyono, Dahlan Fanani (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey pada pelanggan AUTO 2000 Waru Surabaya)	X1: Kualitas pelayanan Y1: Kepuasan pelanggan Y2: Loyalitas pelanggan	Analisis Deskriptif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 Waru

3.	Felicia Laurent (2016)	Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan	X1: <i>E-service quality</i> Y1: Loyalitas pelanggan Y2: Kepuasan pelanggan	Analisis Kuantitatif	E-service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-jek melalui kepuasan pelanggan
----	------------------------	--	---	----------------------	---

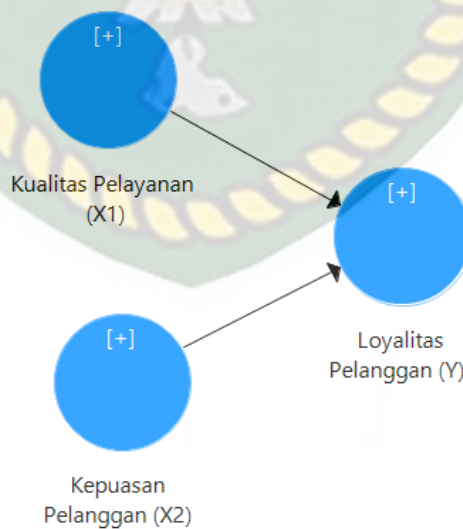
Sumber: Data Sekunder Diolah, 2019

## 2.7 STRUKTUR PENELITIAN

Model teoritis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat di lihat, pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**

**Dua Variabel X (Variabel Eksogen), Satu Variabel Y (Variabel Endogen )**



## 2.8 HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek *online* pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan Pekanbaru Riau, 28284, Indonesia pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini pada dasarnya terdiri dari tiga variabel yaitu:

1. Dua variabel X (Variabel Eksogen) yaitu Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Satu Variabel Y (Variabel Endogen) yaitu Loyalitas pelanggan . Untuk lebih jelasnya operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Peneliti**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas pelayanan yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	1. Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> )	a. Tersedianya fasilitas pengantaran yang baik	Likert
		b. Tampilan karyawan yang rapi	
		c. Sarana komunikasi yang digunakan	
	2. Keandalan ( <i>reliability</i> )	a. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu	Likert
b. Memberikan jasa tanpa melakukan kesalahan			

(Tjiptono, 2008 dalam Resita dkk, 2015).		c. Memberikan pelayanan jasa yang dapat memuaskan pelanggan	
	3. Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	a. Keinginan untuk membantu pelanggan	Likert
		b. Memberikan layanan yang tepat kepada pelanggan	
		c. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	
	4. Jaminan ( <i>assurance</i> )	a. Pengetahuan karyawan terhadap pelanggan	Likert
		b. Kesopanan karyawan	
		c. Dapat membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan	
		d. Membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi	
	5. Empati ( <i>empathy</i> )	a. Kemudahan untuk melakukan komunikasi	Likert
		b. Komunikasi yang baik	
		c. Perhatian pribadi	
		d. Memahami kebutuhan para pelanggan	
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (dalam Fandy, 2000)		a. Transaksi yang sesuai	Likert
		b. Aplikasi Go-food mudah diakses	
		c. Pengiriman barang yang tepat dan baik	
		d. Pelanggan merasa puas karena mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan	
		e. Keamanan yang diberikan oleh karyawan	
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk	a. Melakukan service kembali secara teratur atau rutin	Likert
		b. Menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.	

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (dalam Philip dan Kevin, 2008).	2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan	a. Keinginan untuk memakai pelayanan jasa disuatu tempat itu saja	Likert
		b. Tidak akan berpindah pada pelayanan jasa pesaing	
	3. Merefereksi secara total eksistensi perusahaan	a. Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa go-food	Likert
		b. Frekuensi rekomendasi kepada orang lain.	

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. (Anwar Sanusi, 2017:87)

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. (Anwar Sanusi, 2017:87).

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling*. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan jumlah mahasiswa/ mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Kemudian yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:



- a. Pernah melakukan pembelian secara online Go-food
- b. Memesan lebih dari 3 kali

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis sumber data yaitu:

#### 3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. (Anwar Sanusi, 2017:104)

#### 3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. (Anwar Sanusi, 2017:104)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142 dalam Afrilia, 2018). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen pada Mahaasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yaitu tentang pngaruh kualitas pelayanan dan Kepuasan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelangan go-food dalam gojek *online*. Berikut ini adalah kategori pengukurannya :

- a. Sangat Setuju (ST), diberi nilai 5
- b. Setuju (S), diberi nilai 4
- c. Kurang Setuju (KS), diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS), diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi nilai 1

## 2. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

#### 1. Metode Deskriptif

Yaitu penganalisaan data yang bersifat penjelasan atau penguraian dari data atau informasi yang dikaitkan dengan teori yang mendukung pembahasan (Harianto 2018).

#### 2. Metode Kuantitatif

Yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus.

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas dan reliabilitas. Salah satu uji skala yang akan dilakukan ialah menggunakan uji skala likert. Teknik pengujian dalam penelitian ini

menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data, maka uji validitas dan reliabilitas dilakukan sekaligus dalam program PLS.

### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuensioner. Dalam PLS, uji validitas merupakan uji prasyarat model atau *outer model*. Menurut (Wijoyono, 2011 dalam Christian, 2018), validitas dapat ditentukan oleh *convergent validity* (*outer model*) dengan nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,70 sudah dianggap cukup. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* >0,70.

### 3.6.1.2 Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah *indeks* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti (2015:89) dalam Afrilia, 2018). Menurut (Abdillah dan Jogiyanto, 2015 dalam Christian, 2018) suatu konstruk dikatakan riabel jika nilai Cronbach's Alpha >0,50 dan nilai Composite Reliability >0,70.

### 3.6.2 *Partial Least Square* (PLS).

Analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen berganda. Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas tiga hubungan, yaitu *outer model* dan *inner model* (Wiyono, 2011 dalam Christian, 2018).

### 1. *Outer model*

Menurut (Wiyono(2011) dalam Christian, 2018) *outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. *Outer model* juga menunjukkan spesifikasi hubungan antar indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *meansurt model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Indikator relatif ini di uji dengan:

- a. *Convergent validity* dengan nilai *Loading factor*  $> 0,70$  dan *Average Variance Extraced* dengan nilai *AVE*  $> 0,50$ .
- b. *Discriminat validity* dengan nilai koreksi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya (*fornell lacker criterion or HTMT*). Dimana Korelasi variabel dengan variabel itu sendiri (nilai paling atas pada tabel), tidak boleh lebih kecil dari pada korelasi variabel dengan variabel lainnya. Selanjutnya menentukan *cross loading* (korelasi antara indikator dengan variabel). Dimana indikator yang harusnya mengukur variabel, korelasinya harus lebih besar dari pada korelasi antara indikator dengan variabel lainnya.
- c. *Composite reliability* dengan nilai *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai  $>0,70$ .
- d. *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang baik jika nilai  $> 0,70$ .

## 2. *Inner model*

Menurut (Wiyono, (2011) dalam Christian, 2018) *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen.

Pengujian dilakukan dengan:

- a.  $R^2$  untuk variabel *laten endogen*.  $R^2$  adalah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen.
- b. Membuat hipotesis. Pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan *P-Value* dan *T Statistics* sebagai berikut:
  1. *P-Value*  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  2. *P-Value*  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  3. *T Statistics*  $> 1,96$  signifikan
  4. *T Statistics*  $<1,96$  tidak signifikan
- c. Predictive relevan, yaitu nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Jika hasilnya diatas nol (0) maka memiliki nilai observasi yang baik, jika dibawah nol (0) maka nilai tersebut tidak bagus.
- d. Model fit, yaitu seberapa baik model yang di teliti.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Tokoh pendiri Universitas Islam Riau yaitu:

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Dt. Wan Abdurahman | 5. H. Bakri Sulaiman     |
| 2. Soeman Hasibuan    | 6. H.A. Kadir Abbas, S.H |
| 3. H. Zaini Kunin     | 7. H.A. Hamid Sulaiman   |
| 4. H. A. Malik        |                          |

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja yaitu fakultas agama dengan dua jurusan yaitu jurusan hukum dan tarbiyah., dengan dekan pertama H.A. Kadir Abbas, S.H. Terletak di Pusat Kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Yamin No 1, bangunan gedung tingkat dua. Berkat kegigihan Pemimpin Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama yaitu gedung fakultas pertanian. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan UIR terus berusaha mengembangkan pembangunan gedung. kemudian Pada tahun 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati kampus baru. Dan kini sudah terdapat banyak gedung di Universitas Islam Riau.

#### 4.2 Sejarah singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum fakultas ekonomi berdiri sudah ada akademi akuntansi dan akademi sekretaris manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya fakultas ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya akademi akuntansi merupakan salah satu program studi yang bernaungan dibawah fakultas ekonomi dengan nama program akuntansi D.III, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh fakultas ilmu sosial dan politik yang berganti nama menjadi program D.III kesekretariat.

Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 fakultas ekonomi berlokasi dikampus lama jalan Prof Yamin No.1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka fakultas ekonomi pindah ke kampus baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama JL. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

#### 4.3 Sejarah Singkat Perusahaan Gojek

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di Indonesia. Gojek didirikan oleh seorang pemuda yang sangat kreatif bernama Nadiem Makarim warga Negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari Harvard Business School. Ide mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT Gojek Indonesia

muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu ia melihat kesediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek, maka Nadiem membuat perusahaan PT. Gojek untuk membantu para pengendara ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien.

Pada tanggal 13 Oktober 2010 PT. Gojek resmi berdiri, dan pada tanggal 7 Januari 2015, gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Gojek telah hadir di 167 kota dan kabupaten di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, Pekanbaru dan di kota-kota lainnya. Perusahaan Go-jek sekarang telah menambah fitur-fitur aplikasi mereka seperti Go-Ride (layanan antar jemput pelanggan), Go-Car (layanan taksi online), Go-Food (Layanan pesan antar makanan), Go-Bluebird (Layanan taksi Blue Bird), Go-Send (Jasa pengiriman barang), Go-Pulsa (layanan pengisian pulsa), Go-Points (layanan pemberian pont), Go-Nearby (layanan rekan usaha terdekat), Go-Bills (layanan bayar tagihan), Go-Shop (layanan pesan



barang), Go-Mart (jasa pembelian barang yang dibuthkan konsumen), Go-Box (jasa pemesanan mobil pick-up), Go-Massage (jasa pemijatan), Go-Clean (jasa pembersihan rumah), Go-Tix (jasa pemesanan tiket), Go-Med (jasa pemesanan obat), dan Go-Games (layanan para pemain game).

#### **4.4 Visi dan Misi Perusahaan Gojek**

##### **4.4.1 Visi**

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian , dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

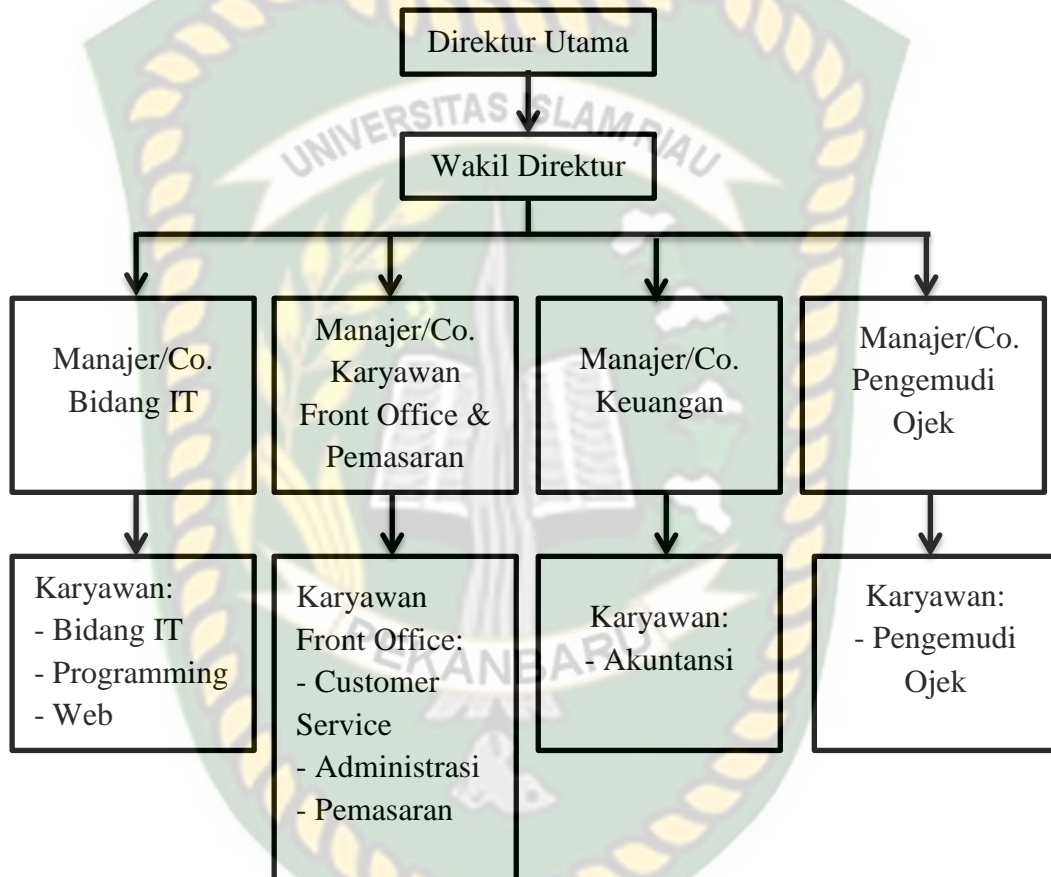
##### **4.4.2 Misi**

1. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

#### 4.5 Struktur Organisasi Perusahaan Gojek

Berikut struktur organisasi PT.GojekIndonesia

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia**



Sumber: [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com), 2020

#### 4.6 Deskripsi Pekerjaan

##### A. Direktur

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

B. Wakil Direktur

- Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil dimasing-masing area.

C. Manager IT

- Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT gojek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, dan jaringan dibidang TIK untuk mencapai kinerja optimum gojek Indonesia.
- Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

D. Manager Karyawan *Front Office* & Pemasaran

- Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan *front office*.
- Memastikan bahwasannya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional gojek.
- Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

E. Manager Akuntansi

- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
- Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.

F. Manager Ojek

- Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek.
- Selalu melakukan pengontrolan disetiap lini pangkalan ojek.
- Bertanggungjawab kepada wakil direktur atas semua karyawan tukang ojek.

G. Karyawan

- Bidang Programming:
  - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang programming.
  - Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.
- Bidang web
  - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang web.
  - Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web gojek.
- Front office (CS. Administrasi & Pemasaran)
  - Melaksanakan semua pekerjaan front office yang ditetapkan oleh manajer front office dan administrasi.
  - Bertanggung jawab kepada manajer front office dan administrasi.
- Tukang ojek
  - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek.
  - Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Jumlah sampel pada penelitian ini yang dijadikan sebagai responden sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden yang diambil adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1 Umur

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan umur**

No	Umur	Responden	Presentase %
1	16-20	40	40,0 %
2	21-24	60	60,0 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2020

Pada tabel 5.1 karakteristik responden berdasarkan umur, dengan total responden sebanyak 100 maka dalam penelitian ini responden berumur 16-20 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 40,0%. Dan responden berumur 21-24 tahun berjumlah 60 orang atau sebesar 60,0%.

Dari pernyataan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden berumur 16-20 tahun lebih banyak yang menggunakan jasa go-food di bandingkan dengan responden yang berumur 21-24 tahun.

##### 5.1.2 Prodi

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan prodi**

NO	Prodi	Responden	Presentase %
1	Akuntansi D3	6	6,0 %
2	Akuntansi S1	33	33,0 %
3	Ekonomi Pembangunan	8	8,0 %

4	Manajemen	53	53,0 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2020

Tabel diatas karakteristik responden berdasarkan prodi, responden terbanyak yaitu prodi manajemen sebanyak 53 orang atau sebesar 53,0 %. Dan responden terendah yaitu prodi Akuntansi D3 sebanyak 6 orang atau sebesar 6,0%.

Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menggunakan jasa go-food yaitu prodi manajemen.

### 5.1.3 Jenis Kelamin

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
1	Laki-laki	27	27,0 %
2	Perempuan	73	73,0 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2020

Pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dengan total responden sebanyak 100 maka dalam penelitian ini responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau sebesar 27,0%. Dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 73 orang atau sebesar 73,0%.

Dari pernyataan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yang menggunakan jasa go-food di bandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki karena responden perempuan menyukai hal yang praktis, anti ribet, dan pelayanan yang maksimal anti cuaca.

### 5.1.4 Penggunaan Jasa

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa**

No	Penggunaan Jasa	Responden	Presentase %
1	Hampir setiap hari	2	2,0%
2	1 x seminggu	23	23,0%
3	1 x sebulan	75	75,0%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2020

Dari tabel 5.4 pada karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa, responden terbanyak yaitu menggunakan jasa 1 x sebulan sebanyak 75 orang atau sebesar 75,0%. Dan responden terendah yaitu menggunakan jasa hampir setiap hari sebanyak 2 orang atau sebesar 2,0 %.

Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menggunakan jasa go-food yaitu 1 x dalam sebulan.

## 5.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (*Outer model*)

### 5.2.1 Uji Validitas

Dalam SmartPLS, uji validitas merupakan uji prasyarat model atau *outer model*, (menurut Wiyono(2011:403) dalam Christian, 2018) validitas dapat ditentukan oleh *convergent validity* dan *discriminant validity*.

#### 5.2.1.1 *Convergent Validity*

*convergent validity* dapat ditentukan dengan nilai *loading factor* >0,70 di nyatakan valid, <0,70 tidak valid. Dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid adalah >0,50 Berikut ini adalah hasil kuensioner yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 3 dengan menghasilkan nilai *loading factor* sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Nilai Loading Factor**

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor
1	X1.1	0.632
2	X1.2	0.560
3	X1.3	0.486
4	X1.4	0.512
5	X1.5	0.509
6	X1.6	0.685
7	X1.7	0.575
8	X1.8	0.669
9	X1.9	0.629
10	X1.10	0.763
11	X1.11	0.689
12	X1.12	0.704
13	X1.13	0.662
14	X1.14	0.804
15	X1.15	0.640
16	X1.16	0.559
17	X1.17	0.655
18	X1.18	0.707
19	X1.19	0.632
20	X2.1	0.711
21	X2.2	0.840
22	X2.3	0.780
23	X2.4	0.816
24	X2.5	0.693
25	Y1.1	0.752
26	Y1.2	0.654
27	Y1.3	0.790
28	Y1.4	0.836
29	Y1.5	0.766
30	Y1.6	0.767

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3



Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan yang bernilai  $< 0,70$  dinyatakan tidak valid, maka dilakukan penghapusan terhadap item pernyataan tersebut dengan hasil *loading factor* sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Nilai *Loading Factor* Setelah Penghapusan**

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor
1	X1.10	0.780
2	X1.12	0.810
3	X1.14	0.827
4	X1.18	0.824
5	X2.1	0.734
6	X2.2	0.849
7	X2.3	0.826
8	X2.4	0.822
9	Y1.1	0.752
10	Y1.3	0.783
11	Y1.4	0.824
12	Y1.5	0.798
13	Y1.6	0.778

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel diatas, semua item pernyataan dinyatakan valid karena bernilai  $>0,70$ . Parameter lain untuk mengukur convergent validity adalah dengan *Average Variance Extracted*. Dari tabel 5.6 diperoleh skor AVE sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Status
1	Kepuasan Pelanggan (X2)	0.655	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.657	Valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.620	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 5.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai AVE >0,50.

### 5.2.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant Validity* dapat menggunakan nilai *fornell larcker criterion* or HTMT dan *cross loading*. Berikut nilai *Discriminant Validity* menggunakan *fornell larcker criterion*:

**Tabel 5.8**  
*fornell larcker criterion*

No	Variabel	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas pelanggan (Y)
1	Kepuasan Pelanggan (X2)	0.845		
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.674	0.810	
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.448	0.577	0.787

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 5.8 korelasi antar variabel itu sendiri yaitu 0.845 sudah lebih besar dari pada korelasi variabel lainnya.

Parameter lain untuk mengukur *Discriminant Validity* adalah dengan *cross loading*. Berikut nilai *Discriminant Validity* menggunakan *cross loading*:

**Tabel 5.9**  
*cross loading*

Item Pernyataan	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas pelanggan (Y)
X1.10	0.572	0.779	0.311
X1.12	0.561	0.810	0.394
X1.14	0.576	0.827	0.464
X1.18	0.506	0.824	0.604
X2.2	0.841	0.558	0.327
X2.3	0.849	0.494	0.338

X2.4	0.844	0.633	0.447
Y1.1	0.423	0.473	0.754
Y1.3	0.279	0.409	0.783
Y1.4	0.345	0.420	0.825
Y1.5	0.314	0.528	0.795
Y1.6	0.394	0.417	0.778

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 5.9 bahwa indikator yang mengukur variabel, korelasinya lebih besar dari pada korelasi antara indikator dengan variabel lainnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Abdillah dan Jogiyanto, (2015:207) dalam Christian, 2018) suatu hasil dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>0,70$  dan nilai Composite Reliability  $>0,70$ .

**Tabel 5.10**  
***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	Kepuasan Pelanggan (X2)	0.803	0.882	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.831	0.884	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.847	0.891	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 5.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,70$  dan nilai *Composite Reliability*  $>0,70$ .

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah layak untuk dilakukan analisis ataupun data sudah dapat dilakukan untuk penelitian.

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### 5.3.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk mengetahui tanggapan responden pada kualitas pelayanan dapat dilihat pada dimensi berikut ini:

##### 5.3.1.1 Bukti Fisik

Yaitu yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, seperti: helm dan jaket yang diberikan perusahaan. Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 5.11 berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang bukti fisik**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Tersedianya fasilitas pengantaran yang baik	27 27,0%	73 73,0%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	100 100%
2	Tampilan karyawan yang baik	46 46,0%	53 53,0%	1 1,0%	0 0,00%	0 0,00%	100 100%
3	Sarana komunikasi yang digunakan	47 47,0%	52 52,0%	1 1,0%	0 0,00%	0 0,00%	100 100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 untuk indikator satu terlihat bahwa responden setuju dengan tersedianya fasilitas pengantaran yang baik yang dimiliki oleh pengemudi go-food.

Pada tabel diatas pada indikator dua terlihat bahwa responden setuju terhadap tampilan karyawan yang rapi yang digunakan oleh pengemudi go-food.

Pada indikator tiga dari kuensioner terlihat bahwa responden setuju terhadap sarana komunikasi yang digunakan oleh pelanggan.

### 5.3.1.2 Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap dimensi keandalan dapat dilihat pada tabel 5.12 berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang keandalan**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu	13	71	16	0	0	100
		13,0%	71,0%	16,0%	0,00%	0,00%	100%
2	Memberikan jasa tanpa melakukan kesalahan	17	72	11	0	0	100
		17,0%	72,0%	11,0%	0,00%	0,00%	100%
3	Memberikan pelayanan jasa yang dapat memuaskan pelanggan	19	78	3	0	0	100
		19,0%	78,0%	3,0%	0,00%	0,00%	100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi,2020

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator satu terlihat bahwa responden setuju dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu oleh pengemudi go-food.

Berdasarkan tabel diatas dari indikator dua hasil kuensioner terlihat bahwa responden setuju terhadap pengemudi go-food yang memberikan jasa tanpa melakukan kesalahan.

Berdasarkan tabel tersebut, indikator tiga dari kuensioner yang disebar terlihat bahwa responden setuju terhadap pengemudi go-food yang memberikan pelayanan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

### 5.3.1.3 Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang daya tanggap dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang daya tanggap**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Keinginan untuk membantu pelanggan	25	60	14	1	0	100
		25,0%	60,0%	14,0%	1,0%	0,00%	100%
2	Memberikan layanan yang tepat kepada pelanggan	27	70	3	0	0	100
		27,0%	70,0%	3,0%	0,00%	0,00%	100%
3	Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	24	74	2	0	0	100
		24,0%	74,0%	2,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Bersikap sopan terhadap pelanggan dan tidak membedakan	36	58	6	0	0	100
		36,0%	58,0%	6,0%	0,00%	0,00%	100%
5	Keramahan driver terhadap pelanggan	36	55	9	0	0	100
		36,0%	55,0%	9,0%	0,00%	0,00%	100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi,2020

Berdasarkan tabel tersebut pada indikator satu dari kuisioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 60,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keinginan pengemudi go-food untuk membantu pelanggan.

Indikator dua pada tabel di atas, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 70,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pengemudi go-food yang memberikan layanan yang tepat kepada pelanggan.

Pada tabel di atas untuk indikator tiga dari kuensioner, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 74,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kesiapan go-food untuk menanggapi permintaan pelanggan.

Berdasarkan tabel tersebut untuk pertanyaan keempat, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 58,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pengemudi go-food yang bersikap sopan terhadap pelanggan dan tidak membedakan.

Pada tabel 5.13 untuk pertanyaan kelima dari kuensioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 55,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keramahan driver terhadap pelanggan.

#### 5.3.1.4 Jaminan

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang jaminan dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang jaminan**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Pengetahuan karyawan terhadap pelanggan	36	56	7	1	0	100
		36,0%	56,0%	7,0%	1,0%	0,00%	100%
2	Kesopanan	19	62	18	1	0	100

	karyawan	19,0%	62,0%	18,0%	1,0%	0,00%	100%
3	Dapat membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan	28	64	8	0	0	100
		28,0%	64,0%	8,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi	30	66	4	0	0	100
		30,0%	66,0%	4,00%	0,00%	0,00%	100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi,2020

Pada tabel 5.14 pertanyaan satu, dari kuisioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 56,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pengetahuan karyawan terhadap pelanggan

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator dua persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 62,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kesopanan karyawan kepada pelanggan.

Berdasarkan tabel tersebut, untuk pertanyaan ketiga dari kuensioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 64,0 % hal ini menunjukkan responden setuju bahwa go-food dapat membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan.

Pada tabel diatas untuk pertanyaan keempat, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 66,0 % hal ini menunjukkan responden setuju bahwa pengemudi go-food membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi.

### 5.3.1.5 Empati

Empati yaitu yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan atau komunikasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan



para pelanggan. Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang empati dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang empati**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Kemudahan untuk melakukan komunikasi	41	57	2	0	0	100
		41,0%	57,0%	2,0%	0,00%	0,00%	100%
2	Komunikasi yang baik	29	66	5	0	0	100
		29,0%	66,0%	5,0%	0,00%	0,00%	100%
3	Perhatian pribadi	22	65	13	0	0	100
		22,0%	65,0%	13,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Memahami kebutuhan para pelanggan	18	74	8	0	0	100
		18,0%	74,0%	8,0%	0,00%	0,00%	100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi,2020

Pada pertanyaan satu dari tabel 5.15, jawaban responden tertinggi yaitu setuju sebesar 57,0 %, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

Tabel 5.15 pada indikator kedua, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 66,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap komunikasi yang baik.

Berdasarkan tabel diatas untuk indikator tiga dari kuensioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 65,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap perhatian pribadi.

Berdasarkan pernyataan ke empat pada tabel tersebut, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 74,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap memahami kebutuhan para pelanggan.

### 5.3.1.6 Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 5.16 berikut.

**Tabel 5.16**  
**Rekapitulasi data kualitas pelayanan**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
<b>Bukti Fisik</b>							
1	Kendaraan motor driver go-food layak pakai	27	73	-	-	-	
2	Atribut lengkap seperti helm dan jaket	46	53	1	-	-	
3	Aplikasi go-food di gojek mudah digunakan	47	52	1	-	-	
<b>Bobot nilai</b>		<b>600</b>	<b>712</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.318</b>
<b>Keandalan</b>							
4	Driver mampu mengirimkan pesanan dengan cepat	13	71	16	-	-	
5	Driver memberikan pesanan tanpa ada kesalahan	17	72	11	-	-	
6	Driver segera dalam memberikan pelayanan	19	78	3	-	-	
<b>Bobot nilai</b>		<b>245</b>	<b>884</b>	<b>90</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.219</b>
<b>Daya Tanggap</b>							
7	Driver bersedia meminjamkan dana pribadi untuk membelikan pesanan yang diorder oleh pelanggan	25	60	14	1	-	
8	Go-food memberikan pelayanan dengan tepat	27	70	3	-	-	
9	Driver cepat tanggap terhadap pemesanan pelanggan	24	74	2	-	-	
10	Bersikap sopan terhadap pelanggan dan tidak membedakan	36	58	6	-	-	
11	Keramahan driver terhadap pelanggan	36	55	9	-	-	

<b>Bobot nilai</b>		<b>740</b>	<b>1.268</b>	<b>102</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2.112</b>
<b>Jaminan</b>							
12	Driver menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa go-food	36	56	7	1	-	
13	Pesanan datang sesuai dengan waktu pemesanan	19	62	18	1	-	
14	Pelayanan yang menjamin kepuasan pelanggan	28	64	8	-	-	
15	Pesanan makanan atau minuman sesuai/tidak tertukar	30	66	4	-	-	
<b>Bobot nilai</b>		<b>565</b>	<b>992</b>	<b>111</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.672</b>
<b>Empati</b>							
16	Bisa melalui chat atau telepon	41	57	2	-	-	
17	Driver sangat baik saat berkomunikasi dengan pelanggan	29	66	5	-	-	
18	Driver mampu menciptakan suasana yang tidak kaku dengan pelanggan	22	65	13	-	-	
19	Mampu memenuhi pelayanan apa yang dibutuhkan pelanggan	18	74	8	-	-	
<b>Bobot nilai</b>		<b>550</b>	<b>1.048</b>	<b>84</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.682</b>
<b>Skor total</b>							<b>8.003</b>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 5.16 diatas dapat dilihat jumlah skor total variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8.003. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat melalui persamaan berikut:

Skor maksimal :  $19 \times 5 \times 100 = 9.500$

Skor minimal :  $19 \times 1 \times 100 = 1.900$

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Item}} = \frac{9.500 - 1.900}{5} = \frac{7.600}{5} = 1.520$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi kualitas pelayanan, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat baik : 7.980 – 9.500

Baik : 6.640 – 7.980

Cukup baik : 4.940 -6.640

Kurang baik : 3.420 – 4.940

Tidak baik : 1.900 – 3.420

Skor total pada rekapitulasi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan adalah 8.003. Nilai ini ada dalam rentang 7.980 – 9.500. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan go-food dalam keadaan sangat baik.

### 5.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.17 berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang kepuasan pelanggan**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Transaksi yang sesuai	8	16	47	29	0	100
		8,0%	16,0%	47,0%	29,00%	0,00%	100%
2	Aplikasi Go-food mudah diakses	11	59	30	0	0	100
		11,0%	59,0%	30,0%	0,00%	0,00%	100%
3	Pengiriman barang yang tepat dan baik	4	13	57	26	0	100
		4,0%	13,0%	57,0%	26,0%	0,00%	100%
4	Pelanggan merasa puas karena mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan	6	42	52	0	0	100
		6,0%	42,0%	52,0%	0,00%	0,00%	100%

5	Keamanan yang diberikan oleh karyawan	7	52	41	0	0	100
		7,0%	52,0%	41,0%	0,00%	0,00%	100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi,2020

Tabel diatas pada indikator satu dari kuisioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 47,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan transaksi yang sesuai.

Berdasarkan tabel tanggapan responden, pada indikator dua persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 59,0 % hal ini menunjukkan responden setuju bahwa aplikasi Go-food mudah diakses.

Berdasarkan tabel 5.17, pernyataan ketiga dari kuensioner yang disebar jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 57,0 %, berikut menunjukkan bahwa responden kurang setuju terhadap pengiriman barang yang tepat dan baik.

Pernyataan keempat dari tabel tanggapan responden, persentase jawabann tertinggi adalah setuju yaitu 57,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pelanggan merasa puas karena mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan kelima dari kuensioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 52,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keamanan yang diberikan oleh karyawan.

### **5.3.2.1 Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan**

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.18 berikut.

**Tabel 5.18**  
**Rekapitulasi data kepuasan pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Pembayaran transaksi sesuai dengan tarif jasa yang telah ditentukan	8	16	47	29	-	
2	Memberikan kemudahan dalam mengakses jasa	11	59	30	-	-	
3	Jasa pengiriman pesanan memuaskan karena tepat sampai tujuan dengan baik	4	13	57	26	-	
4	Pengguna jasa puas dengan kecepatan respon driver go-food terhadap pesanan	6	42	52	-	-	
5	Keamanan tetap terjaga dengan baik oleh driver	7	52	41	-	-	
<b>Bobot nilai</b>		<b>180</b>	<b>728</b>	<b>681</b>	<b>110</b>	<b>-</b>	<b>1.699</b>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 5.18 diatas dapat dilihat jumlah skor total variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 1.699. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat melalui persamaan berikut:

$$\text{Skor maksimal} : 5 \times 5 \times 100 = 2.500$$

$$\text{Skor minimal} : 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Item}} = \frac{2.500 - 500}{5} = \frac{2.000}{5} = 400$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi kepuasan pelanggan, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat baik} : 2.100 - 2.500$$

$$\text{Baik} : 1.700 - 2.100$$

$$\text{Cukup baik} : 1.300 - 1.700$$

Kurang baik : 900 – 1.300

Tidak baik : 500 – 900

Skor total pada rekapitulasi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah 1.699. Nilai ini ada dalam rentang 1.300 – 1.700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan go-food dalam keadaan cukup baik.

### 5.3.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pada tabel 5.19 adalah tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang loyalitas pelanggan:

**Tabel 5.19**

**Tanggapan responden pengguna jasa go-food tentang loyalitas pelanggan**

NO	INDIKATOR	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH
1	Melakukan service kembali secara teratur atau rutin	17 17,0%	58 58,0%	24 24,0%	1 1,0%	0 0,00%	100 100%
2	Menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.	9 9,0%	41 41,0%	45 45,0%	5 5,0%	0 0,00%	100 100%
3	Keinginan untuk memakai pelayanan jasa disuatu tempat itu saja	15 15,0%	57 57,0%	26 26,0%	2 2,0%	0 0,00%	100 100%
4	Tidak akan berpindah pada pelayanan jasa pesaing	15 15,0%	50 50,0%	35 35,0%	0 0,00%	0 0,00%	100 100%

5	Mengajak orang lain untuk menggunakan jasa go-food	14	68	16	2	0	100
		14,0%	68,0%	16,0%	2,0%	0,00%	100%
6	Frekuensi rekomendasi kepada orang lain	18	72	8	2	0	100
		18,0%	72,0%	8,0%	2,0%	0,00%	100%

Sumber: Hasil Kuensioner Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi,2020

Berdasarkan tabel 5.19 pernyataan satu hasil kuensioner, persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 58,0 % hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap melakukan service kembali secara teratur atau rutin.

Jawaban pernyataan kedua, pada tabel diatas persentase tertinggi adalah kurang setuju yaitu 45,0 %, maknanya responden kurang setuju dengan menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.

Pada tabel diatas, indikator tiga hasil kuensioner yang disebar persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 57,0 % ini menunjukkan responden setuju terhadap keinginan untuk memakai pelayanan jasa disuatu tempat itu saja.

Pada tabel 5.19 pernyataan keempat jawaban tertinggi setuju yaitu 50,0 % berarti responden setuju bahwa tidak akan berpindah pada pelayanan jasa pesaing.

Tabel tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan pernyataan kelima persentase tertinggi adalah setuju yaitu 68,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap mengajak orang lain untuk menggunakan jasa go-food.

Berdasarkan tabel diatas, indikator enam persentase jawaban tertinggi adalah setuju yaitu 72,0 % hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap frekuensi rekomendasi kepada orang lain.



### 5.3.3.1 Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 5.20 berikut.

**Tabel 5.20**  
**Rekapitulasi data loyalitas pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
<b>Kesetiaan terhadap pembelian produk</b>							
1	Melakukan pesanan jasa go-food secara berulang	17	58	24	1	-	
2	Tetap setia meskipun harganya mengalami kenaikan	9	41	45	5	-	
<b>Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</b>							
3	Menjadikan go-food sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa	15	57	26	2	-	
4	Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan tetap setia menggunakan jasa go-food	15	50	35	-	-	
<b>Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan</b>							
5	Merekomendasikan layanan go-food secara suka rela	14	68	16	2	-	
6	Bersedia merekomendasikan layanan go-food kepada orang lain	18	72	8	2	-	
<b>Bobot nilai</b>		<b>440</b>	<b>1.384</b>	<b>462</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>2.310</b>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 5.20 diatas dapat dilihat jumlah skor total variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 2.310. Untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat melalui persamaan berikut:

Skor maksimal :  $6 \times 5 \times 100 = 3.000$

Skor minimal :  $6 \times 1 \times 100 = 600$

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Item}} = \frac{3.000 - 600}{5} = \frac{2.400}{5} = 480$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi kepuasan pelanggan, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat baik : 2.520 – 3.000

Baik : 2.040 – 2.520

Cukup baik : 1.560 – 2.040

Kurang baik : 1.080 – 1.560

Tidak baik : 600 – 1.080

Skor total pada rekapitulasi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan adalah 2.310. Nilai ini ada dalam rentang 2.040 – 2.520. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan go-food dalam keadaan baik.

#### 5.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*) menggunakan *R Square*, Uji hipotesis, *predictive relevance*, dan model fit.

##### 5.4.1 *R square*

Nilai *R square* di gunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Nusanjaya, 2017 dalam Christian,2018). Berikut adalah tabel hasil nilai *R square* :

**Tabel 5.21**  
**R Square**

No	Variabel	R Square	R Square Adjusted
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.339	0.325

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 5.21 variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen loyalitas pelanggan adalah 33,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

#### 5.4.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $P$  Values  $< 0,05$ , Original Sample (O) dan  $T$  Statistics  $> 1,96$ . Berikut merupakan hasil estimasi *path coefficients* :

**Tabel 5.22**  
***path coefficients***

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan Hipotesis
1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.503	4.748	0.000	Diterima
2	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.109	0.890	0.374	Ditolak

Sumber: Data diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Berdasarkan pada tabel 5.22, maka hasil uji setiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Hipotesis 1

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

**b) Hipotesis 2**

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

**5.4.3 predictive relevance**

Berikut adalah nilai dari *predictive relevance*:

**Tabel 5.23**  
**Construct Crossvalidated Redundaty**

No	Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
1	Kepuasan Pelanggan (X2)	300.000	300.000	0.180
2	Kualitas Pelayanan (X1)	400.000	400.000	
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	500.000	409.979	

Sumber: Daya diolah Peneliti dengan SmartPLS 3

Dapat dilihat pada tabel 5.23 maka nilai observasi baik yaitu sebesar 0.180.

**5.4.4 Model fit**

Berikut adalah nilai dari model fit:

**Tabel 5.24**  
**Model\_Fit**

	Saturated Model	Estimation Model
SRMR	0.094	0.094
d_ ULS	0.692	0.692
d_G	0.310	0.310
Chi-Square	178.351	178.351
NFI	0.724	0.724

Sumber : Data di olah Peneliti dengan SmartPLS3

Berdasarkan pada tabel 5.24 terdapat nilai NFI yaitu sebesar 0.724 maka nilai model yang dimiliki sudah 72,4% fit.

## 5.5 PEMBAHASAN

### 5.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian pertama yang dilakukan, maka didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food digojek online pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $PValue$   $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, Nilai Original Sample (O) adalah 0,503, berarti positif dan  $T Statistics$   $4,748 > 1,96$  maka signifikan. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin terbentuknya pula loyalitas pelanggan.

Secara umum responden penelitian memberikan penilaian secara positif terhadap variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden melilai setuju bahwa aplikasi go-food segera dalam memberikan pelayanan, go-food segera merespon pesanan pelanggan sehingga banyak Mahasiswa/Mahasiswi yang menggunakan go-food. Hanya menggunakan sebuah aplikasi yang ada di handpone bisa mendapatkan makanan atau minuman yang diinginkan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai suatu kesuksesan. Kualitas pelayanan dapat di katakan baik atau tidaknya dilihat pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, dimana produsen bisa menciptakan layanan yang dirasakan pelanggan sama atau lebih dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Klemenz, 2016 dalam Afrilia 2018) kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Afrilia Sri Lumonggo, 2018) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food. Pelanggan tetap setia untuk menggunakan jasa go-food karena kemudahan pemesanan yang siap antar.

### **5.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengujian kedua yang dilakukan, maka didapatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada Mahasiswa/Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P Value*  $0,374 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Nilai *Original Sample (O)* adalah 0,109, berarti positif, dan *T Statistics*  $0,890 < 1,96$  maka tidak signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak dapat memilih pegemudi go-food gojek *online* dan adanya persaingan go-food yang memberikan kualitas pelayanan yang sama, maka konsumen akan mudah berpindah.

Hasil penelitian yang tidak signifikan ini berarti menolak teori (Tjiptono, 2011) yang yaitu tentang kesesuaian harapan pelanggan saat menggunakan jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hadi Firdaus, 2017) yang menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek.

**Tabel 5.22**  
*Research gap* Kepuasan terhadap loyalitas

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Lutfi ishak (2011)
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas	1. Mulyo Budi (2012)
		2. Nuraini (2013)
		3. Mochamad Edris (2012)

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Dari fenomena data tabel 5.22 dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel-variabel yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan go-food digojek online pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kemudahan pesanan yang siap antar. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak dapat memilih pegemudi go-food gojek *online* diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu.

#### 6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi perusahaan

Menurut pelanggan dalam hal kualitas pelayanan pada PT gojek Indonesia yaitu tentang aplikasi go-food sudah sangat baik. Maka perusahaan harus mempertahankann kualitas pelayanan tersebut. Dan tentang kepuasan konsumen PT gojek Indonesia yaitu khususnya



aplikasi go-food sudah cukup baik, sebaiknya lebih meningkatkan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa go-food. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan jasa yang diberikan kepada pelanggan dan kesesuaian harapan konsumen saat menggunakan jasa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan kepada peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, disarankan meneliti variabel lain, seperti harga, citra merek, dan lain-lain yang tentunya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen marketing perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Deddy dan Muhammad. (2014 Oktober). *Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan telkom speedy di Palangka Raya*. 12 Maret 2019.
- Dwi, Sulis, dkk. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online gojek*. 12 Maret 2019.
- Firdaus,Hadi. 2017. *Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa gojek*. Maret 2020.
- Henriawan, Desan. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko cabang muffin wilayah Bandung Timur*.12 Maret 2019.
- Imam dan Hengky. 2015. *Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS3.0*. Semarang: Undip.
- Karundeng, Feibe Permatasari. 2013. *Kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharron wanea manado*. 12 Maret 2019.

- Kasba, Harianto. 2018. *Pengaruh harga dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronika televisi merek Samsung di took Nusantara Teluk Kuantan*. 15 Mei 2019.
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen pemasaran, Analisis perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehalindo.
- Laurent, Felicia. 2016. *Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan gojek melalui kepuasan pelanggan*. 12 Maret 2019.
- Lumongga, Afrilia Sri. 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan go-food di gojek online pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. 12 Maret 2019, from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6929>.
- Philip dan Kevin. 2008. *Marketing management, thirteenth edition*. Jakarta: Erlangga.
- Resita, Suharyono, dkk. 2015. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan AUTO2000 Waru Surabaya*. 12 Maret 2019.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thamrin dan Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina whidya utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.

Wattimena, Christian Nathanael. 2018. *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas konsumen go-ride*. Maret 2020.

Yuanita, Nesya tri. 2019. *Pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa wedding organizer*. Februari 2020.

