

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

EL FRIDHO ADITYA PRATAMA

14503020111111



**ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021



MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Al – Baqarah: 286)





TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan
Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Malang)

Disusun oleh : EL FRIDHO ADITYA PRATAMA

NIM : 145030201111111

Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 6 Juli 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

SUHARYONO, Prof. Dr., M.A.

NIDK 8865930017

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 16 Juli 2021

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan aplikasi ojek *online* Grab di Kota Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

Majelis Penguji

Ketua

Atas nama Dosen Pembimbing (Alm. Prof Suharyono)

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

26 Juli 2021

Prof. Dr. Suharyono, M.A.

Nila Firdausi Nuzula, PhD. IP. 20161145010111001

Anggota

Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si
NIP. 196005151986011002

Anggota

Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 7 Juli 2021

El Fridho Aditya Pratama
145030201111111

RINGKASAN

El Fridho Aditya Pratama, 2021, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, **Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Malang)**, Prof. Dr. Suharyono, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan; (4) pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden yang merupakan pelanggan aplikasi ojek *online* Grab di Kota Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, diharapkan pihak perusahaan Grab dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan





SUMMARY

El Fridho Aditya Pratama, 2021, Department of Business Administration, Marketing Management Concentration, Faculty of Science, Brawijaya University, The Effect of Service Quality and Brand Image on Customers Their Impact on Customer Loyalty (Study on Ojek Online Grab Application Customers in Malang City), Prof.Dr. Suharyono, MA

This study aims to determine: (1) the effect of Service Quality on Customer Satisfaction; (2) the effect of Service Quality on Customer Loyalty; (3) the influence of Brand Image on Customers; (4) the influence of Brand Image on Customer Loyalty; (5) influence on Customer Loyalty.

This study uses an explanatory research with a quantitative approach, the instrument of this research is a questionnaire. The sample used is 100 respondents who are customers of the Grab online motorcycle taxi application in Malang City. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis.

The results of the study indicate that: (1) Service quality has a positive and significant effect on customer goals; (2) Brand Image has a positive and significant effect on objectives; (3) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (4) Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (5) Customers have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Thus, it is hoped that the Grab company can maintain and improve service to

customers, because these variables have a significant influence in mediating customer loyalty, so customer loyalty will get better.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customers, Customer Loyalty





DAFTAR ISI

MOTTO **i**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI **ii**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI **iii**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI **iv**

RINGKASAN **v**

SUMMARY **vii**

KATA PENGANTAR **ix**

DAFTAR ISI **xii**

DAFTAR TABEL **xvi**

DAFTAR GAMBAR **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **9**

C. Tujuan Penelitian **9**

D. Manfaat Penelitian **10**

E. Sistematika Pembahasan **11**

BAB II PEMBAHASAN **13**

A. Kajian Empiris **13**

B. Kajian Teoritis **24**

1. Kualitas Layanan	24
2. Citra Merek	28
3. Kepuasan Pelanggan	33
4. Loyalitas Pelanggan	40
C. Hubungan Antar Variabel	43
D. Model Konseptual	47
E. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	51
1. Variabel	51
2. Definisi Operasional	51
3. Skala Pengukuran	57
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampel	59
3. Teknik Pengambilan Sampel	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Sumber Data	62
2. Metode Pengumpulan Data	62
3. Instrumen Penelitian	63

F. Pengujian Instrumen.....63

1. Uji Validitas.....63

2. Uji Reliabilitas.....64

G. Teknik Analisis Data.....65

1. Analisis Deskriptif.....65

2. Analisis Jalur.....66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN68

A. Gambaran Umum Perusahaan.....68

B. Gambaran Umum Responden69

1. Usia Responden69

2. Jenis Kelamin Responden70

C. Analisis Data dan Implementasi.....70

D. Uji Instumen Penelitian74

1. Uji Validitas.....75

2. Uji Reliabilitas.....77

E. Asumsi-Asumsi Klasik.....78

1. Uji Normalitas.....78

2. Uji Multikoliniretas.....79

3. Uji Heterokedastisitas80

F. Hasil Uji Analisis Jalur (*path analysis*).....82

1. Koefisien jalur terhadap Kepuasan Pelanggan.....82

2. Koefisien jalur terhadap Loyalitas Pelanggan83



BAB V PENUTUP91

A. Kesimpulan91

B. Saran91

DAFTAR PUSTAKA92

LAMPIRAN95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *Mapping* Jurnal Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan Item 56

Tabel 3.2 Kriteria & Skor Penelitian Pengukuran Jawaban Responden 58

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden..... 69

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden 70

Tabel 4.3 Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden 71

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Layanan..... 71

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra Merek 72

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan..... 73

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Pelanggan 74

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel 76

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel 77

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 79

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas 80

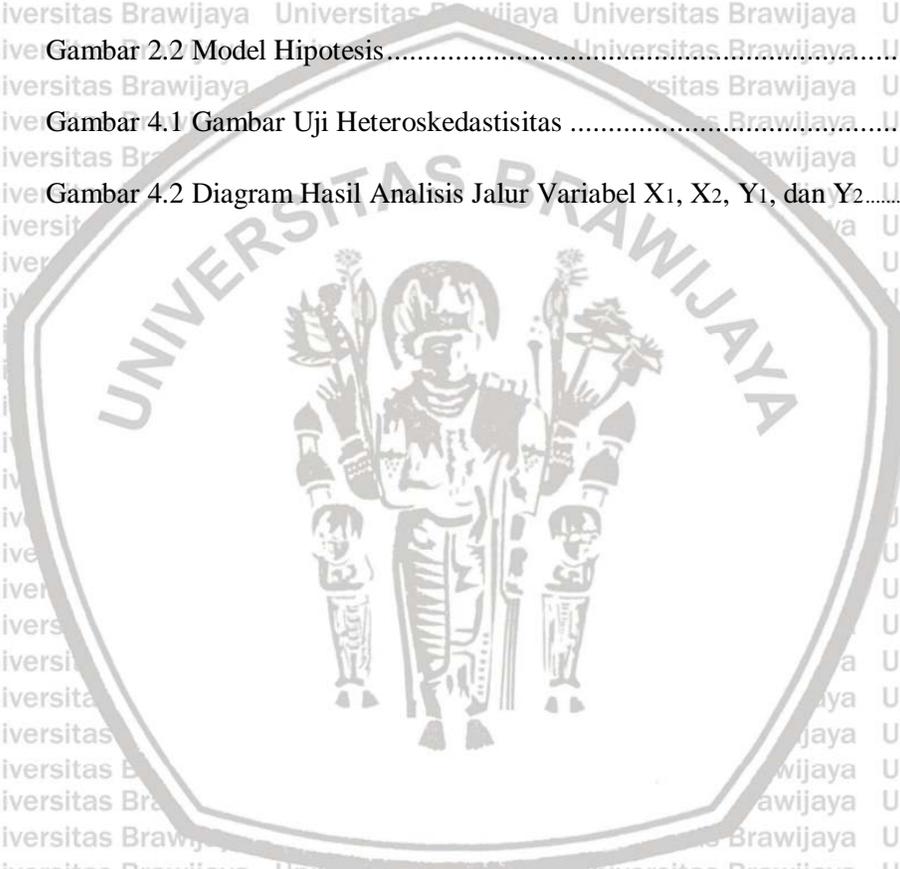
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan..... 82

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan..... 83

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Tidak Langsung 87

DAFTAR GAMBAR

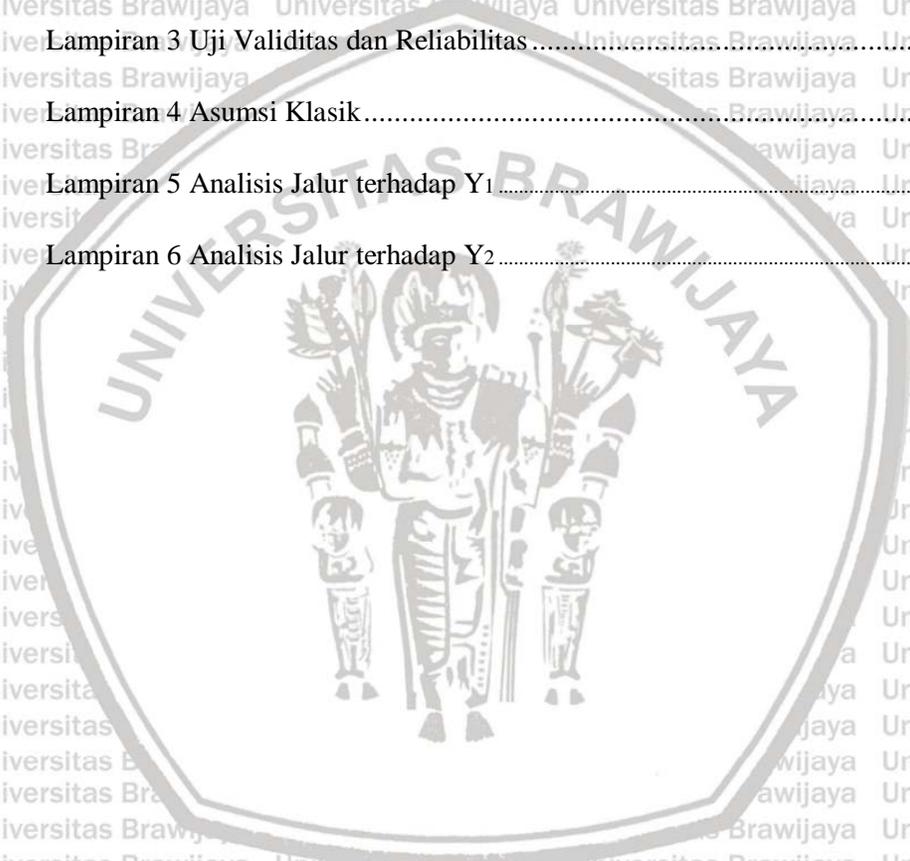
Gambar 1.1 Tabel Transportasi <i>Online</i>	4
Gambar 2.1 Model Konseptual	47
Gambar 2.2 Model Hipotesis	48
Gambar 4.1 Gambar Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.2 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel X_1 , X_2 , Y_1 , dan Y_2	88





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden.....	103
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 4 Asumsi Klasik.....	118
Lampiran 5 Analisis Jalur terhadap Y1.....	120
Lampiran 6 Analisis Jalur terhadap Y2.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mengangkut manusia, hewan dan barang ketempat tujuan atau definisi transportasi yang lainnya yaitu memindahkan manusia, hewan ataupun barang dari tempat asal ketempat tujuannya dengan memakai suatu alat yang dapat digerakan oleh makhluk hidup atau mesin.

Secara umum transportasi yang digunakan masyarakat Indonesia sangatlah banyak dengan berbagai macam modal transportasi yang ada, tanpa terkecuali baik yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah maupun swasta. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan di suatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah maka akan semakin baik pula

perekonomiannya. Mengamati fenomena angkutan umum dan transportasi online saat ini khususnya ojek online, banyak manfaatnya tapi ada pula kekurangannya terutama pada dampak sosiologis pada kalangan ojek pangkalan atau konvensional.

Walaupun terdapat persamaan mengenai cara bekerjanya dengan menggunakan sepeda motor terdapat juga perbedaan yang jelas terlihat dari segi pendapatan yang jauh dengan ojek pangkalan. Kesenjangan dan perbedaan antara ojek online dan

ojek pangkalan cukup signifikan dalam perbandingan yang dapat dilihat perbedaannya. Ojek konvensional dalam sistem pesanan kurang canggih dikarenakan konsumenlah yang harus mencari tukang ojek, tarif yang bervariasi dan tertalu lamanya dalam negosiasi harga, promosi hanya dengan papan yang dituliskan di tempat mereka menunggu konsumen, penghasilan yang tidak pasti untuk drivernya, kurang aman dan kurang nyaman.

Setiap hari di jalanan ada satu atau beberapa *driver* ojek *online* sedang melakukan pekerjaannya yaitu melakukan pelayanan sesuai yang diminta oleh konsumen. Hal itu dikarenakan kebutuhan masyarakat di Indonesia yang semakin meningkat. Dengan adanya layanan dari perusahaan ojek online ini sangat memudahkan membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya saja, karyawan yang ingin berangkat ke kantor tetapi tidak memiliki kendaraan yang akhirnya akan memesan ojek online melalui aplikasi. Walaupun ada angkutan umum tetapi beberapa orang lebih memilih menggunakan ojek *online* dikarenakan lebih dapat menghindari kemacetan, sehingga dapat memangkas waktu. Contoh lainnya adalah jika sedang dirumah dan sedang ingin membeli makan tetapi tidak memiliki kendaraan atau tidak memiliki waktu, siapapun bisa menggunakan aplikasi antar makanan melalui aplikasi ojek *online*. Pelanggan dapat memesan makanan sesuai dengan yang diinginkan, sekaligus lebih menghemat waktu dan tenaga, karena setiap orang memiliki kesibukan yang berbeda-beda.

Saat ini banyak keluhan transportasi umum seperti pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas tidak mendukung, tidak efektif untuk beraktivitas dan masih banyak lagi. Untuk itu perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif. Sejalan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun semakin berkembang. Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online di Indonesia seperti Grab, Gojek, dan lain-lain. Grab adalah salah satu penyedia pelayanan jasa transportasi online melalui aplikasi yang tersedia pada sistem operasi Android dan iOS. Grab sudah menghimpun lebih dari 930 mitra pengemudi di 55 kota di Asia Tenggara, melayani 2,5 juta perjalanan setiap hari, dan aplikasinya diunduh lebih dari 45 juta perangkat.

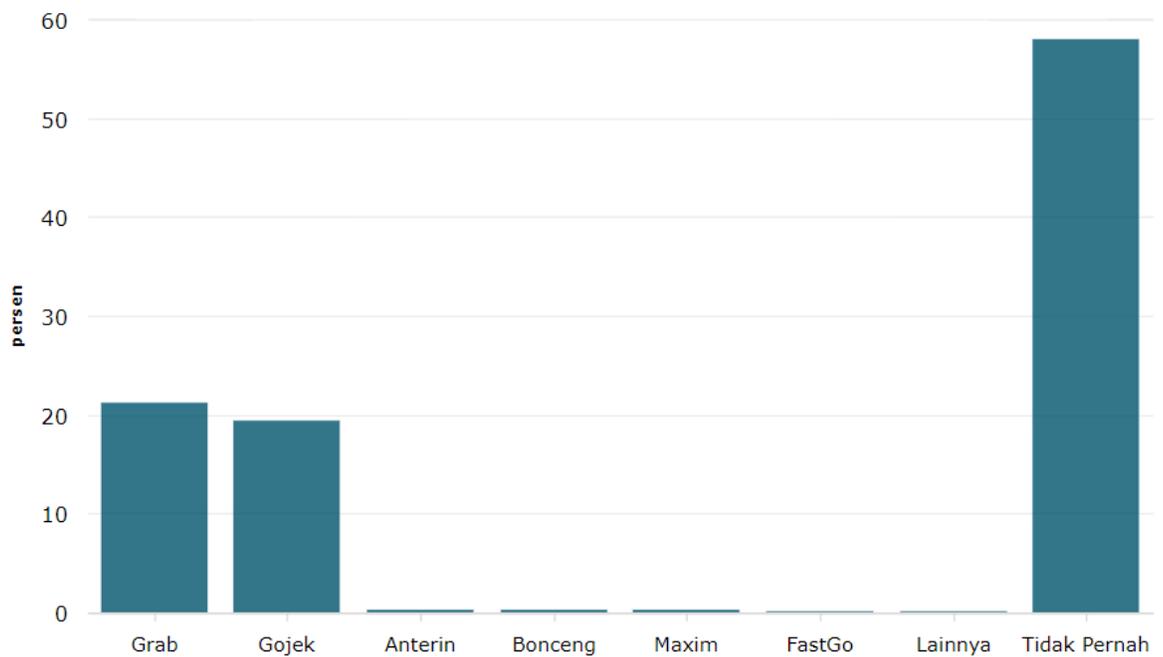
Di Indonesia saat ini terdapat beberapa aplikasi ojek *online* yang bisa dipilih atau digunakan sesuai keinginan pengguna. Dengan adanya beberapa aplikasi ojek *online* ini, konsumen dihadapkan pada pilihan berbagai macam merek (aplikasi ojek *online*) sehingga membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan dibelinya dapat memberikan kepuasan sesuai keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Jika harapan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang akhirnya akan mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain. Apabila konsumen merasa puas akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Persaingan yang ketat antara perusahaan ojek *online* dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, menuntut perusahaan untuk mengelola masalah-

masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di lingkungan perusahaan secara menyeluruh dan terpadu agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020



Gambar 1.1 Tabel Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Menurut Stanton (2006:269) merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani dan Sigit P, 2014). Pelayanan (*Service*) menurut Kotler (1996:578) yaitu : *“any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership anything, its production may or may no be to a physical product”*. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2006:65). Dengan demikian definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Nikmah 2013:23).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008:24). Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan mestik pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138).

Dengan banyaknya perusahaan ojek *online* di Indonesia membuat konsumen terkadang beralih dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya (saingan) untuk menggunakan jasa pelayanan yang sama. Adapun pula adanya usaha ojek online Grab untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek dan kualitasnya, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh

Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya keberadaan strategi kualitas layanan dan citra merek yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha atau perusahaan.
- c. Sebagai bahan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktisis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Grab dalam

pengelolaan Kualitas Layanan dan Citra Merek sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

- b. Sebagai bahan diskusi bagi akademi, praktisi dan peminat pemasaran untuk terus berperan dalam dunia pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan proposal ini terdiri dari lima bab pembahasan, berikut ini adalah gambaran singkat mengenai pokok bahasannya.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian, yang diantaranya adalah kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menyajikan hubungan antar variable, model konseptual dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan, focus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Untuk melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian yang akan dilakukan, maka dilihat penelitian yang sudah ada sebagai perbandingan. Berikut penelitian terdahulu:

1. Rizan (2012)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Variabel dalam penelitian ini adalah X1 : *brand image*, X2 : *brand trust* dan Y : *brand loyalty*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden konsumen teh botol sosro di foodcourt ITC Cempaka Mas. Pendekatan

penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 9,4% adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 20,9%, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 29,3%.

2. Yudhya (2017)

Penelitian dengan judul “*The Effects Of Service Quality and Brand Image toward Consumer Loyalty (study at consumers of smarthphone OPPO in Bandung, Indonesia)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *consumer loyalty*. Variabel dalam jurnal ini adalah X1 : *service quality*, X2 : *brand image* dan Y : *consumer loyalty*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak-banyaknya 260 responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari sumbernya yaitu data diperoleh dari partisipan melalui kuesioner yang diisi oleh responden langsung secara langsung. Penelitian ini menggunakan data primer konsumen *smartphone* OPPO di Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah *service quality* memiliki koefisien jalur 0,48 dengan statistik 5,15 nilai $t > 1,96$. Jadi uji signifikansi memperoleh hasil yang signifikan, yang artinya ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu *service quality* memiliki koefisien jalur 0,36 dengan statistik 5,08 nilai $t > 1,96$. Yang artinya ada pengaruh signifikansi antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek. Kemudian *brand image* memiliki koefisien jalur 0,23 dengan statistik 2,87 nilai $t > 1,96$. Yang artinya ada pengaruh signifikansi antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil akhir dari responden bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan adalah faktor yang dapat

mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra

Merek yang digunakan di penelitian ini memiliki pengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan sebesar 36% sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh

faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

antara lain Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Promosi.

3. Susanty (2011)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom Terhadap

Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang” ini bertujuan

untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keuntungan dari asosiasi

merek terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui dan menganalisis

pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan dan

mengetahui dan menganalisis pengaruh keunikan dari asosiasi merek

terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan adalah X_1 :

keuntungan dari asosiasi merek, X_2 : kekuatan dari asosiasi merek, X_3 :

keunikan dari asosiasi merek dan Y : loyalitas pelanggan. Penelitian ini

mengambil sampel 100 responden pelanggan Speedy Telkom yang

berdomisili di area kecamatan Banyumanik Semarang. Pendekatan

penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan

analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel

kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, variabel keuntungan dari asosiasi merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif dan variabel keunikan dari asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif.

4. Kharim (2011)

Penelitian dengan judul “*The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Buying Behaviour of UEA Female Consumer*” ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor loyalitas merek (nama, merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan dan lingkungan toko) dengan loyalitas merek kosmetik. Variabel yang digunakan adalah X_1 : *brand image*, X_2 : *cosmestic quality*, X_3 : *cosmestic price*, X_4 : *cosmestic design*, X_5 : *promotion*, X_6 : *service quality*, X_7 : *store environment* dan Y : *brand loyalty*. Penelitian ini mengambil 382 konsumen perempuan di Emirate Abu Dhabi UEA. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif, ANOVA satu arah dan Korelasi Pearson. Hasil dari penelitian ini adalah semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek kecuali desain yang tidak memiliki hubungan.

5. Myagmarsuren (2011)

Penelitian dengan judul “*Brand Equity, Relationship Quality and Customer Loyalty: Evidence from the Telecommunications Service*” ini bertujuan

untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap hubungan pemasaran, mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dan mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan adalah X : *brand equity*, Y : *relationship marketing* dan Z : *customer loyalty*. Penelitian ini mengambil 236 konsumen mahasiswa Telekomunikasi di Taiwan. Teknik pengumpulan data menggunakan CFA. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh *brand equity* terhadap *relationship quality* dan *customer loyalty* dan ada pengaruh antara *relationship quality* dengan *customer loyalty*.



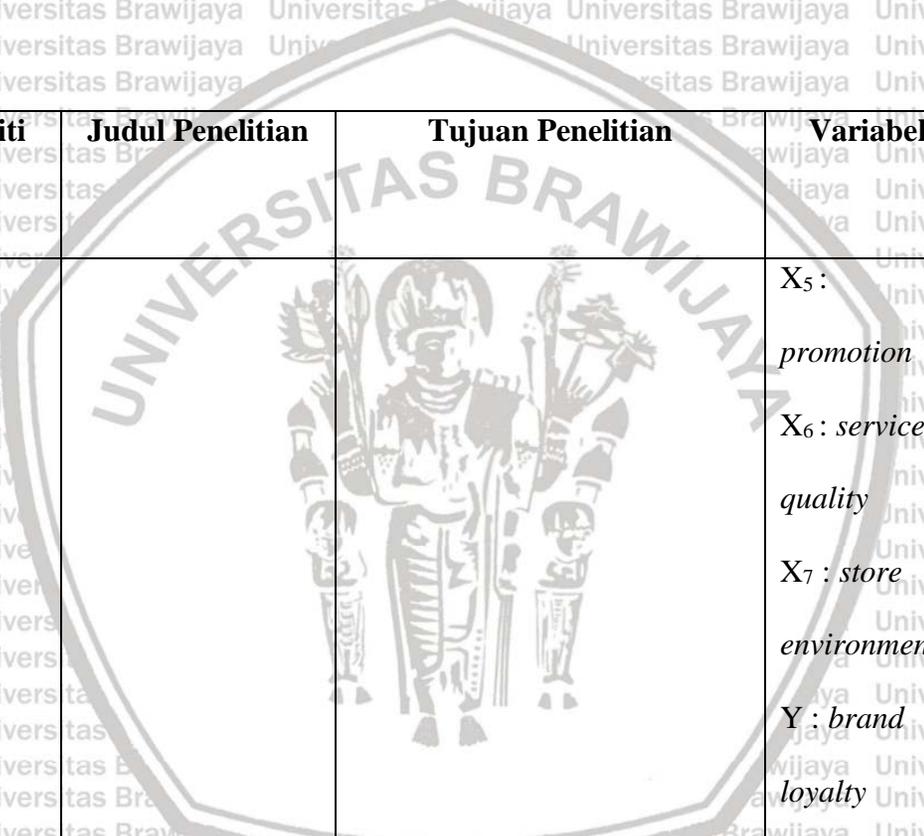
Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizan (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> teh botol sosro	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara bersamaan terhadap <i>brand loyalty</i> 	X_1 : <i>brand image</i> X_2 : <i>brand trust</i> Y : <i>brand loyalty</i>	100 responden konsumen teh botol sosro di foodcourt ITC cempaka mas (<i>causal research</i>)	Analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda	Ada pengaruh antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Yudhya (2017)	<i>The Effects Of Service Quality and Brand Image toward Consumer Loyalty (study at consumers of smarthphone OPPO in Bandung, Indonesia)</i>	1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>consumer loyalty</i> 2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>consumer loyalty</i> 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>consumer loyalty</i>	X_1 : <i>service quality</i> X_2 : <i>brand image</i> Y : <i>consumer loyalty</i>	260 responden pelanggan OPPO di Bandung	Analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda	Ada pengaruh antara <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>consumer loyalty</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Susanty (2011)	Pengaruh <i>brand image</i> Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan Banyumanik, Semarang	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui dan menganalisis pengaruh keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan Mengetahui dan menganalisis pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunikan dari asosiasi 	X_1 : keuntungan dari asosiasi merek X_2 : kekuatan dari asosiasi merek X_3 : keunikan dari asosiasi merek Y : loyalitas pelanggan	100 responden pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area kecamatan Banyumanik, Semarang (<i>random sampling</i>)	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> Variabel kekuatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Variabel keuntungan dan keunikan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			merek terhadap loyalitas pelanggan				masih memiliki pengaruh yang positif
4.	Kharim (2011)	<i>The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumer</i>	Untuk mengetahui dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor loyalitas merek (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas pelayanan dan lingkungan toko) dengan kosmetik loyalitas merek	X_1 : <i>brand name</i> X_2 : <i>cosmetics quality</i> X_3 : <i>cosmetics price</i> X_4 : <i>cosmetics design</i>	382 konsumen perempuan di Emirate Abu Dhabi UEA	ANOVA satu arah dan Korelasi Pearson, Analisis Deskriptif	Semua faktor menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek kecuali desain yang tidak memiliki hubungan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>X_5 : <i>promotion</i></p> <p>X_6 : <i>service quality</i></p> <p>X_7 : <i>store environment</i></p> <p>Y : <i>brand loyalty</i></p>			
5.	Myagmarsuren (2011)	<i>Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence</i>	<p>1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap hubungan pemasaran</p> <p>2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh</p>	<p>X : <i>brand equity</i></p> <p>Y : <i>relationship marketing</i></p>	236 konsumen mahasiswa Telekomunikasi di Taiwan	CFA	Ada pengaruh antara ekuitas merek terhadap hubungan pemasaran dan loyalitas konsumen, ada pengaruh antara hubungan pemasaran

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>from the telecommunications services</i>	ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen 3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas konsumen	<i>Z : customer loyalty</i>			dengan loyalitas konsumen

B. Kajian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Dengan demikian definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan menurut para ahli selanjutnya adalah berasal dari Ratminto dan Atik. Di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan. Pengertian kualitas pelayanan ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan pelanggan, serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kriteria pelayanan yang baik supaya memenuhi standar kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Fandy Tjiptono):

1. Ketepatan waktu pelayanan, mulai dari menunggu dari awal pembelian hingga transaksi selesai.
2. Akurasi pelayanan, dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan dan transaksi.
3. Perilaku saat memberikan pelayanan, yaitu sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu tersedianya kebutuhan yang dicari pelanggan.
5. Kenyamanan pelanggan, yang meliputi area lain selain penjualan, seperti tempat parkir, ruang tunggu, kebersihan tempat, tersedianya informasi, dan lainnya.

Pengertian kualitas pelayanan menurut J Supranto adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Richard Wyckoff mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut. Sehingga, konsumen dapat menilai dan menentukannya. Dengan begitu, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan produsen

memenuhi keinginan konsumen. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa **kualitas pelayanan** adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

b. Ukuran Kualitas Pelayanan

Ukuran yang berbeda dapat digunakan untuk layanan, tetapi sebagian besar didasarkan pada pengalaman dan penelitian produksi. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan merangkum lima dimensi utama atau dimensi yang terkait dengan masalah kualitas layanan menurut Parasuraman, et al., (1985:43) yaitu sebagai berikut:

1) **Bukti Langsung (*tangible*)**

Yaitu, kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik baik pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Contoh misalnya sedang makan malam di restoran.

Maka bangunan restoran, para pelayan restoran, fasilitas restoran itu termasuk *tangible*. Memerikan *voucher* atau *cashback* kepada pelanggan sebagai ucapan terima kasih telah menggunakan pelayanan juga termasuk *tangible*.

2) Empati (*empathy*)

Yaitu, di mana *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. Empati akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Contohnya adalah ketika seorang pelanggan datang ke perusahaan, menanyakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Maka perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan pelanggan tersebut. Misalnya pelanggan datang ke klinik kecantikan karena mengalami masalah wajah berjerawat. Sebagai pelaku bisnis, harus dapat memberikan apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu, kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Bisa dikatakan *reliability* adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat abstrak. Karena *reliability* berhubungan langsung dengan pelanggan.

Contohnya pada restoran, dimana *reliability* berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Misalnya kecepatan dalam

penyajian, keramahan para pelayan, rasa dari makanan dan lainnya.

4) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu, bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Biasanya, dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.

5) Jaminan (*assurance*)

Assurance erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Karena merasa pelaku bisnis sangat profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra menurut Kotler and Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek yang di persepsikan sendiri terhadap perusahaan atau produk.

Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler and Keller 2009:403).

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan.

Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2) Merek mudah dikenal, selain dengan logo sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan

disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

- 3) Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Berdasarkan uraian tersebut citra merek merupakan suatu cerminan atau persepsi dari konsumen, merek yang memiliki nilai di dalamnya dan juga suatu anggapan mengenai merek yang melekat diingatan konsumen, saat mendengar merek tersebut pertama kali konsumen dapat ingat melalui citra yang dimiliki merek atau perusahaan tersebut.

b. Tipe Utama Merek berdasarkan Citra Merek

Pemahaman mengenai pesan strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek

yang berbeda. Tipe utama merek berdasarkan citra merek menurut Tjiptono (2011:45):

1) *Attribute Brands*

Yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu menkonsumsikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2) *Aspirational Brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra ini tidak banyak menyangkut tentang produk tetapi lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup dan status sosial.

3) *Experience Brands*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

c. Indikator Citra Merek

Biel's (1992) dalam Xian (2011:1876) menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

1) Citra Pembuat (*corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2) Citra Pemakai (*user image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

3) Citra Produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Wilton dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut merupakan suatu perasaan konsumen yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi atau menggunakan

produk yang dibelinya, perasaan yang muncul dari konsumen itu sendiri tidak kecewa tetapi merasa puas akan produk tersebut dan akan mengkonsumsi kembali produk tersebut, bahkan konsumen akan merekomendasikan atau mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2009:67) perencanaan, implementasi dan pengendalian kepuasan pelanggan memberikan manfaat, sebagai berikut:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga, pemotongan harga yang dianggap oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen yang berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan, mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus

berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset

Wells menunjukkan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3) Reduksi sensitivitas harga kunci sukses bisnis masa depan

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas.

4) *Word of Mouth Relationship*

Menurut Schnars dalam Hasan (2009:67) pelanggan yang puas dapat :

- a) Membangun hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

5) Kunci sukses bisnis masa depan

- a) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk

perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktifitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al dalam Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah di jangkau atau sering di lewati pelanggan, kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa di kirim via pos kepada perusahaan dan saluran telepon khusus bebas pulsa.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi produk perusahaan dan pesaing. Kemudian para *ghost shopper* ini akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya untuk melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangi setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- 2) Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

- 3) Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*, strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien, penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan dapat mejadi “pelanggan abadi”).
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- 6) Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap suatu pelanggan.

4. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin 2005:5). Setelah konsumen puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan mereka akan setia kepada satu produk dan tidak terpengaruh dengan produk-produk yang baru yang berumunculan, karena sudah percaya terhadap satu produk dan akan tetap memakai atau membeli produk tersebut, bahkan dapat direkomendasikan kepada orang terdekat. Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kebal terhadap produk pesaing

b. Jenis-jenis loyalitas

- 1) Tanpa loyalitas

Keterkaitannya yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum,

perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

Para pembeli ini hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan

2) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

pelanggan ini membeli karena kebiasaan dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3) Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

c. Manfaat Loyalitas

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Griffin dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dari pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan loyal yang juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pengganti

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika pelayanan (produk) yang

ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan

mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari

konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap pelayanan (produk)

tersebut. Sebaliknya jika saat menggunakan pelayanan tersebut mereka

kecewa maka mereka akan beralih ke pelayanan (produk) yang lain.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh

perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang

akan dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah

dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik lagi agar konsumen tidak

terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Lupiyoadi (2006:158), mengungkapkan untuk menentukan tingkat

kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan

perusahaan yaitu :

1) Kualitas produk

2) Kualitas pelayanan

3) Emosional

4) Harga

5) Biaya

Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality*.

2. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian atau pemakaian layanan (produk) yang ditawarkan kepada pelanggan, para pelanggan ini terus menerus membeli dan menggunakan layanan (produk) tersebut secara berkala dan tidak tertarik dengan layanan (produk) lain yang sejenis karena sudah percaya pada layanan tersebut sehingga menjadi loyal pada satu layanan tersebut dan merekomendasikan layanan (produk) tersebut kepada orang lain.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik dalam pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Konsekuensi kepuasan pelanggan meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya dan kesetiaan.

3. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Perusahaan juga memberikan yang terbaik dari yang mereka tawarkan dengan kualitas terbaik untuk menimbulkan citra positif di benak pelanggan. Setelah itu pelanggan akan membicarakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain karena mereka mendapatkan faktor kepuasan yang menimbulkan kesan tersendiri dan mendapatkan tempat di hati para pelanggan dan pelanggan dapat percaya pada perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.

4. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk (layanan) yang memuaskan, citra merek positif yang dimiliki oleh perusahaan, atribut merek seperti kualitas, performansi, memiliki kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang

sesuai, ketersediaan, kemudahan mendapatkan produk tersebut dan kemampuan pelanggan untuk terus melanjutkan pembelian produk tersebut, juga atas dasar citra positif dari produk tersebut yang sudah melekat di benak pelanggan.

Kemudian mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk (layanan) tersebut dan menunjukkan komitmen pada produk tersebut atau loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergair dengan promosi dari produk pesain dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan.

5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

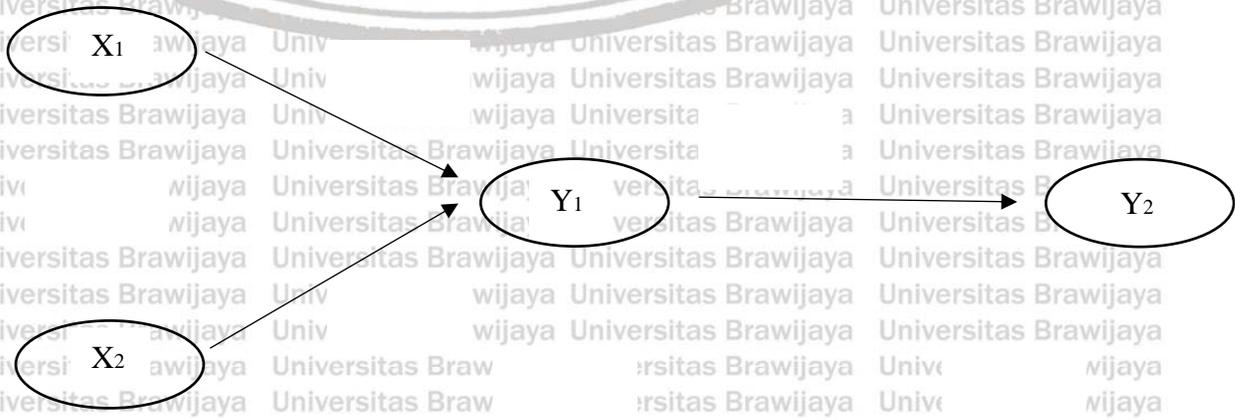
Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap ini jika sebelumnya pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk (layanan) tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008:140) 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.

D. Model Konseptual

Penelitian ini terdapat 4 konsep yaitu konsep Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Model konseptual jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Gambar diolah penulis

Keterangan :

X1 : Variabel kualitas layanan

X2 : Variabel citra merek (*brand image*)

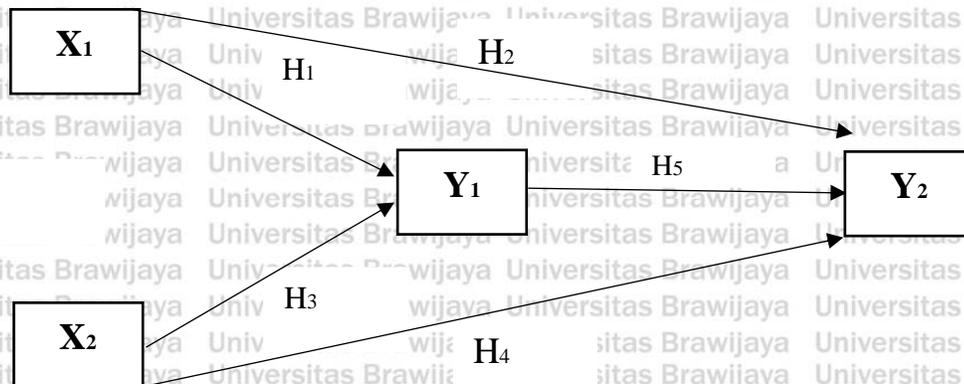
Y1 : Variabel kepuasan pelanggan

Y2 : Variabel loyalitas pelanggan

E. Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu penggambaran hipotesis yang akan diujikan.

Maholtra (2009:56) mengatakan hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Arikunto (2006:71) mengatakan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun model hipotesis oleh peneliti sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Gambar diolah penulis

Keterangan :

X1 : Variabel kualitas layanan

X2 : Variabel citra merek (*brand image*)

Y1 : Variabel kepuasan pelanggan

Y2 : Variabel loyalitas pelanggan

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

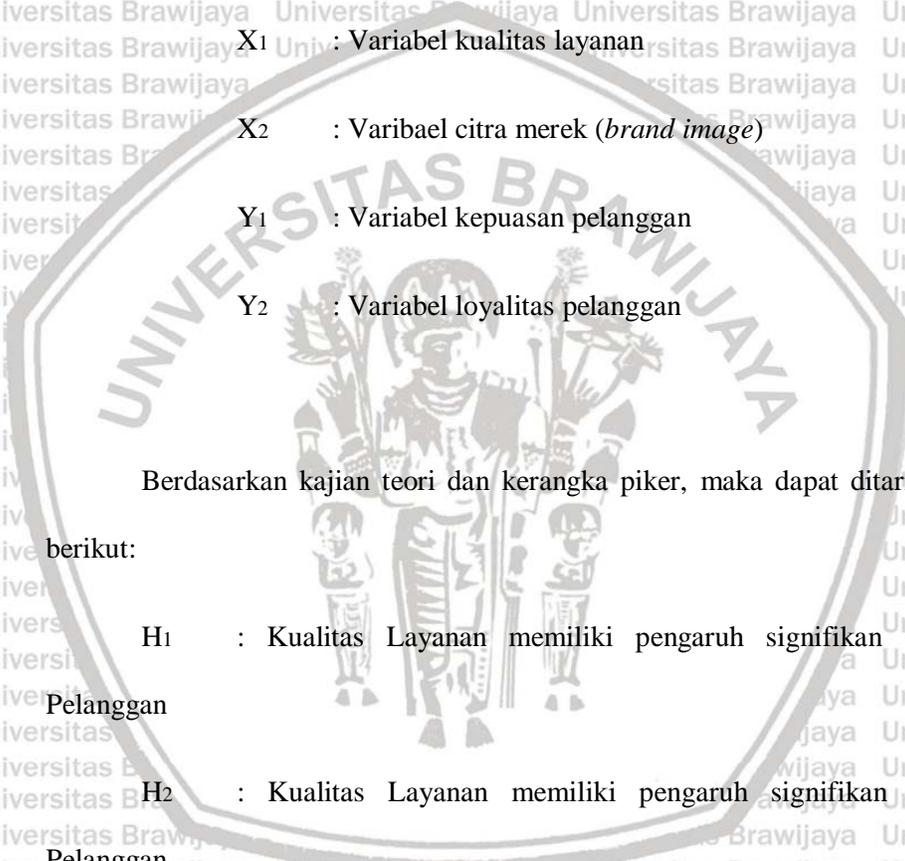
H1 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:5) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan atau disebut *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul. Penelitian ini mengkaji pengaruh hubungan antar variable yang meliputi Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi merupakan bagian penting dalam penelitian. Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Perumahan Griya Shanta. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena peneliti ingin meneliti warga yang tinggal di perumahan Griya Shanta yang sampai saat ini masih menggunakan jasa ojek online dari Grab.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik penelitian (Arikunto 2006:118). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 variabel, berikut adalah variabelnya :

a. Variabel *Exogenous*

Variabel *Exogenous* adalah suatu model jalur yang semua variabelnya tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya (Sawarno 2012:10). Variabel *Exogenous* dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Merek (X_2).

b. Variabel Antara (*intervening*)

Variabel Antara adalah variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2010:61). Variabel antara dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y_1)

c. Variabel *Endogenous*

Variabel *Endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut (Sawarno 2012:11). Variabel *Endogenous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y_2).

2. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain

itu definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama, memperjelas definisi serta memudahkan dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel digunakan dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional atas variabel-variabel tersebut. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan (X_1) merupakan strategi yang menanamkan rasa kepercayaan dengan memberikan layanan (produk) Grab, di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima (pelanggan) mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan.

Indikator pada Kualitas Layanan adalah :

1) *Tangible*

Merupakan daya tarik produk Grab yang dapat dilihat oleh panca indera dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kemudahan dalam proses pelayanan Grab
- b) Penampilan dalam melayani pelanggan Grab
- c) Kemudahan dalam akses pelanggan dalam permohonan pelayanan Grab

2) *Empathy*

Empathy akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik, di mana *empathy* berkaitan dengan

kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perasaan yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan Grab
- b) Melayani pelanggan Grab dengan tidak diskriminatif
- c) Menghargai setiap pelanggan Grab

3) *Reliability*

Reliability adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat abstrak karena berhubungan langsung dengan harapan konsumen. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kecermatan dalam melayani pelanggan Grab
- b) Standar pelayanan yang jelas dari pihak Grab
- c) Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelanggan Grab

4) *Responsiveness*

Responsiveness ini berkaitan dengan ketanggapan, yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Merespon dengan baik pelanggan Grab yang ingin mendapatkan pelayanan
- b) Grab melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat
- c) Semua keluhan pelanggan Grab direspon oleh perusahaan

5) *Assurance*

Assurance ini berkaitan dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari pelaku bisnis (perusahaan). Dengan adanya *assurance* ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat karena merasa pelaku bisnis melakukan ini secara profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Grab memberikan jaminan estimasi waktu dalam melayani pelanggan
- b) Grab memberikan jaminan estimasi biaya yang sesuai dengan pelayanan
- c) Grab memberikan jaminan legalitas

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Citra Merek (X_2) adalah kesan pelanggan terhadap produk (layanan) Grab yang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memancing konsumen baru serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai emosional merek melalui pengalaman-pengalaman konsumen. Indikator tersebut di turunkan dalam *item* sebagai berikut:

1) Citra Perusahaan

Merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan Grab. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Nama besar perusahaan Grab
- b) Kredibilitas perusahaan Grab
- c) Mitra Grab yang sudah tersebar di seluruh Indonesia

2) Citra Pemakai

Merupakan persepsi konsumen terhadap produk (pelayanan) Grab dalam menggunakan atau menikmatinya. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Gaya hidup pelanggan Grab
- b) Kelas sosial pelanggan Grab
- c) Ketertarikan akan produk pelanggan Grab

3) Citra Produk

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Grab. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat bagi pelanggan Grab
- b) Jaminan kualitas produk (pelayanan) Grab
- c) Produk Grab yang bagus

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan Pelanggan (Y_1) merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan saat menerima berbagai macam produk yang diberikan oleh perusahaan Grab. Adapun indikator dari Kepuasan Pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah menggunakan produk Grab pelanggan merasa produk sesuai dengan yang di harapkan. Indikator tersebut di turunkan dalam *item* sebagai berikut::

- a) Pelanggan puas terhadap produk Grab
- b) Produk Grab sesuai dengan harapan pelanggan

c) Kualitas produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh Grab

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas Pelanggan (Y₂) merupakan kesetiaan pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Grab. Adapun indikator dari Loyalitas Pelanggan adalah mereferensikan kepada orang lain. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk Grab dan pelanggan ingin kembali menggunakan produk Grab karena sesuai dengan yang diharapkan. Indikator tersebut di turunkan dalam *item* sebagai berikut:

- a) Mengajak orang lain agar menggunakan produk Grab
- b) Menggunakan kembali produk Grab
- c) Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item*

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Produk (X ₁)	a. <i>Tangible</i>	a. Kemudahan dalam proses pelayanan Grab b. Penampilan dalam melayani pelanggan Grab c. Kemudahan dalam akses pelanggan dalam permohonan pelayanan Grab
		b. <i>Empathy</i>	a. Mendahulukan kepentingan pelanggan Grab b. Melayani pelanggan Grab dengan tidak diskriminatif c. Menghargai setiap pelanggan Grab
		c. <i>Reliability</i>	a. Kecermatan dalam melayani pelanggan Grab b. Standar pelayanan yang jelas dari pihak Grab

No.	Variabel	Indikator	Item	
			c. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan Grab	
			d. <i>Responsiveness</i>	a. Merespon dengan baik pelanggan Grab yang ingin mendapatkan pelayanan b. Grab melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat c. Semua keluhan pelanggan Grab direspon oleh perusahaan
			e. <i>Assurance</i>	a. Grab memberikan jaminan estimasi waktu dalam melayani pelanggan b. Grab memberikan jaminan estimasi biaya yang sesuai dengan pelayanan c. Grab memberikan jaminan legalitas
			2.	Citra Merek (X ₂)
		a. Citra Pemakai	a. Gaya hidup pelanggan Grab b. Kelas sosial pelanggan Grab c. Ketertarikan akan produk pelanggan Grab	
		b. Citra Produk	a. Manfaat bagi pelanggan Grab b. Jaminan kualitas produk (pelayanan) Grab c. Produk Grab yang bagus	
3.	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Pelanggan merasa puas	a. Pelanggan puas terhadap produk Grab b. Produk Grab sesuai dengan harapan pelanggan c. Kualitas produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh Grab	
4.	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Mereferensikan kepada orang lain	a. Mengajak orang lain agar menggunakan produk Grab b. Menggunakan kembali produk Grab c. Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis	

Sumber: Data Peneliti diolah

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2009:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan



menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan skala Likert.

Skala Likert menurut Malhotra (2005:298) adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert mempunyai beberapa kelebihan. Skala ini mudah dibuat dan dijalankan, responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Kelemahan dalam skala Likert adalah bahwa skala ini memerlukan waktu pengerjaan lebih lama daripada skala pengukuran lainnya.

Analisis data kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor seperti dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Penelitian untuk Pengukuran Jawaban Responden

No.	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Djarwanto (1994:420) menjelaskan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari

satuan-satuan atau individe-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan seterusnya. Sedangkan menurut Sugiyono (1997:57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di Kota Malang yang merupakan pelanggan yang menggunakan aplikasi ojek *online* Grab lebih dari dua kali dalam sebulan. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang, jumlah penduduk di Kota Malang pada tahun 2020 berjumlah 874.890 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Sampel disebut juga contoh. Nilai hitungan yang diperoleh dari sampel inilah yang disebut dengan statistik. Menurut Sugiyono (2008:118), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sedangkan menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004:85), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk pengambilan sampel digunakan rumus (Machin *and* Champbell, 1987:89),

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_1 - 0,10 = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_1 - 0,05 = Z_{0,95} = 1,645$$

1) Interaksi tahap pertama:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+P}{1-P} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,363$$

$$= 116$$

2) Interaksi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363-1)}$$

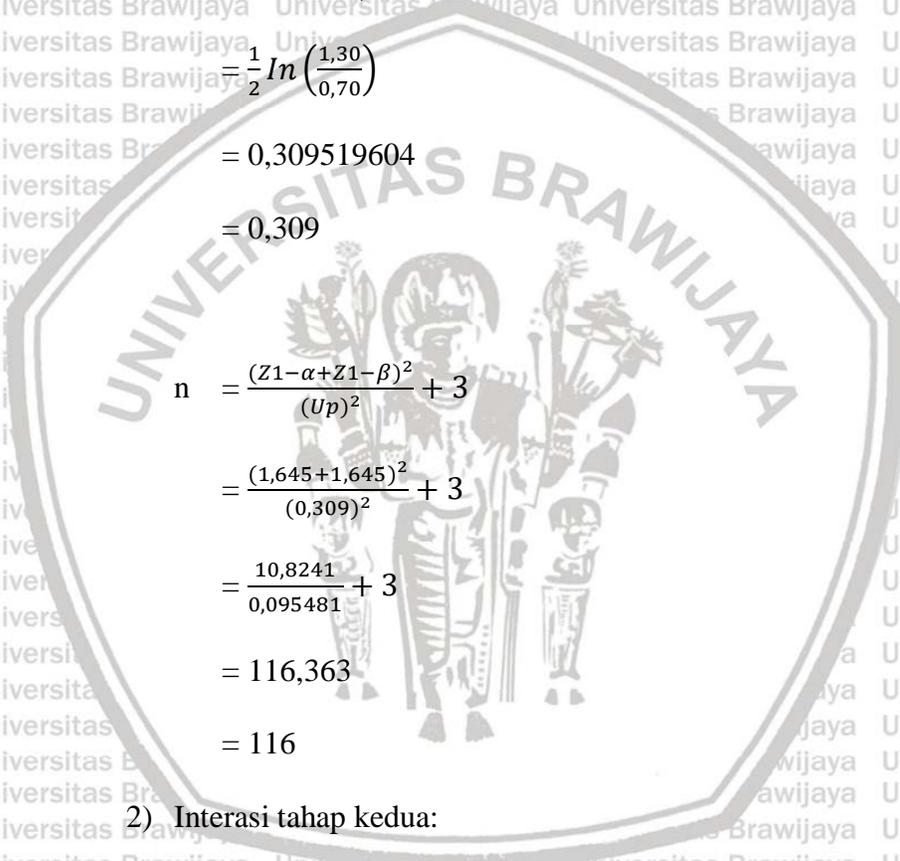
$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$



3) Interaksi tahap ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516-1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3101$$

$$n_3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3$$

$$= 115,633$$

$$= 116$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *Purposive*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:86).

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti sampel dengan karakteristik, penduduk dengan jenis kelamin pria dan wanita, usia berapapun, tinggal di Kota Malang, dan menggunakan aplikasi ojek *online* Grab dua kali dalam sebulan.

Karena sampel pada penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti, maka peneliti memberikan kriteria khusus seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Jika individu tersebut sesuai dengan kriteria yang diharapkan, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan dari aplikasi ojek *online* Grab lebih dari dua kali dalam sebulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, data primer menurut Malhorta (2005:120) adalah data yang dibuat peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan. Berdasarkan jenis data yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara, maka penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian yang mengumpulkan sampel dari lokasi penelitian melalui kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yang berjumlah 116 orang kepada pelanggan Grab di Kota Malang. Tetapi seiring berjalan waktu, peneliti hanya mendapatkan hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang. Jadi data primer pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Grab di Kota Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey *online* dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Arikunto (2002:128) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang

pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan langsung kepada pelanggan Grab yang ada di Kota Malang. Responden dapat mengisi kuesioner secara langsung dengan cara memilih salah satu dari beberapa jawaban atas pertanyaan serta responden dapat menulis jawaban atas pertanyaan terbuka pada kolom yang disediakan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan pada waktu penelitian (Arikunto, 2006:149). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Kuesioner yang dirancang dengan baik dapat memotivasi responden dan meningkatkan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang di uji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak (Malhorta 2009:311). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan analisis indikator, di mana setiap

nilai yang diperoleh untuk setiap indikator di korelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Valid tidaknya suatu indikator instrumen dapat di ketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *Product Moment* sebagai berikut (Arikunto 2006:170):

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

Keterangan:

- r_{hitung} : koefisien korelasi variabel bebas dan terikat
 n : banyaknya sampel
 ΣX : jumlah skor item x
 ΣY : jumlah skor total

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*. Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan table kritis r pada taraf signifikan ($\alpha=0,3$). Apabila nilai r lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka dikatakan valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data, karena instrumen tersebut

sudah baik (Arikunto, 2006:178). Hasil pengukuran dapat di percaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, selama aspek yang di ukur dalam arti subjek memang belum berubah. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto, 2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas pelanggan

k : banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian item

σ_1^2 : jumlah varian total

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional atau eksperimen di olah dengan rumus-rumus statistic yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa computer. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan di selidiki. Data yang di peroleh di interpretasikan dalam bentuk angka dan presentase.

2. Analisis Jalur

Data yang diperoleh dalam penelitian ini telah di analisis dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel. Menurut Sarwono (2012:17) analisis jalur merupakan teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang interen antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tujuan menggunakan *path analysis* ialah untuk mencari besarnya pengaruh varibel-variabel eksogen terhadap variabel endogen secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan analisis jalur adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan

dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel mediator atau perantara.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Y_1 sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X_1 terhadap Variabel X_2 . Aplikasi *path analysis* dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS menurut Sarwono (2012:69) adalah sebagai berikut :

- a. Membuat model diagram jalur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti
- b. Membuat model jalur dari model tersebut
- c. Membuat persamaan structural
- d. Membuat desain variabel, memasukkan dan menganalisisnya dalam windows SPSS
- e. Memasukkan data dengan cara mengklik pada perintah: data view, lalu menginputkan data sejumlah 116
- f. Melakukan penghitungan untuk sub struktur dengan menggunakan windows SPSS
- g. Penafsiran hasil perhitungan dengan menggunakan windows SPSS

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School' 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2014 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Identitas merek baru mewakili aplikasi layanan grab yang sedang tumbuh untuk melayani industri transportasi secara menyeluruh. Selain itu, pergantian nama dan logo pada tanggal 28 Januari 2016 ini, menekankan komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik, dan kebebasan untuk meraih kehidupan yang layak. Dua garis pada logo baru tersebut terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung.

Beroperasi di Jakarta sejak tahun 2014, Grab telah berkontribusi pada industri transportasi Tanah Air dengan memimpin upaya untuk mewujudkan ambisi ekonomi digital dan meningkatkan taraf hidup orang banyak melalui program kesejahteraannya.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden melalui penyebaran kuisioner, maka dapat ditarik beberapa gambaran tentang komposisi karyawan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan.

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	5	5
21 - 30 Tahun	91	91
31 - 40 Tahun	2	2
> 40 Tahun	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden pada usia kurang dari 21 Tahun, yaitu sebanyak 5 orang atau 5%, jumlah responden pada usia 21 – 30 Tahun, yaitu sebanyak 91 orang atau 91%, Jumlah responden pada usia 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 2 orang atau 2%, dan Jumlah responden pada usia lebih dari 40 tahun, yaitu sebanyak 2 orang atau 2%.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	69	69
Perempuan	31	31
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, jumlah responden pada Jenis Kelamin laki – laki sebanyak 69 orang atau 69%, dan Jumlah responden pada Jenis Kelamin Perempuan sebanyak 31 orang atau 31%

C. Analisis Data dan Implementasi

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

dimana c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

Tabel 4.3 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,6	Tidak Baik
2,6 – 3,4	Sedang
3,4 – 4,2	Baik
4,2 – 5	Sangat Baik

Berikut persentase distribusi untuk masing – masing item penelitian. Seperti terlihat pada tabel.

a. Kualitas Layanan (X₁)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	33	33.00	50	50.00	8	8.00	9	9.00	0	0.00	100	100	4.07
X1.2	30	30.00	39	39.00	20	20.00	10	10.00	1	1.00	100	100	3.87
X1.3	32	32.00	43	43.00	13	13.00	11	11.00	1	1.00	100	100	3.94
X1.4	34	34.00	41	41.00	16	16.00	9	9.00	0	0.00	100	100	4.00
X1.5	28	28.00	50	50.00	17	17.00	4	4.00	1	1.00	100	100	4.00
X1.6	41	41.00	41	41.00	13	13.00	5	5.00	0	0.00	100	100	4.18

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.7	28	28.00	53	53.00	15	15.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.05
X1.8	39	39.00	39	39.00	16	16.00	5	5.00	1	1.00	100	100	4.10
X1.9	25	25.00	43	43.00	28	28.00	4	4.00	0	0.00	100	100	3.89
X1.10	30	30.00	53	53.00	12	12.00	3	3.00	2	2.00	100	100	4.06
X1.11	34	34.00	41	41.00	18	18.00	7	7.00	0	0.00	100	100	4.02
X1.12	23	23.00	35	35.00	31	31.00	9	9.00	2	2.00	100	100	3.68
X1.13	29	29.00	42	42.00	22	22.00	5	5.00	2	2.00	100	100	3.91
X1.14	36	36.00	40	40.00	17	17.00	7	7.00	0	0.00	100	100	4.05
X1.15	36	36.00	44	44.00	15	15.00	4	4.00	1	1.00	100	100	4.10
													3.99

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Kualitas Layanan. Hasil perhitungan rata – rata variabel Kualitas Layanan sebesar 3,99, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang variabel Kualitas Layanan termasuk dalam kategori yang baik.

b. Citra Merek (X₂)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra Merek (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	36	36.00	24	24.00	19	19.00	18	18.00	3	3.00	100	100	3.72
X2.2	34	34.00	35	35.00	24	24.00	7	7.00	0	0.00	100	100	3.96
X2.3	46	46.00	34	34.00	15	15.00	5	5.00	0	0.00	100	100	4.21
X2.4	24	24.00	18	18.00	25	25.00	22	22.00	11	11.00	100	100	3.22
X2.5	37	37.00	36	36.00	18	18.00	6	6.00	3	3.00	100	100	3.98

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.6	28	28.00	39	39.00	21	21.00	8	8.00	4	4.00	100	100	3.79
X2.7	38	38.00	47	47.00	12	12.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.20
X2.8	29	29.00	49	49.00	18	18.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.03
X2.9	31	31.00	46	46.00	18	18.00	5	5.00	0	0.00	100	100	4.03
													3.90

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Citra Merek. Hasil perhitungan rata – rata variabel Citra Merek sebesar 3,90, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang variabel Citra Merek termasuk dalam kategori yang baik.

c. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	34	34.00	50	50.00	12	12.00	2	2.00	2	2.00	100	100	4.12
Y1.2	26	26.00	52	52.00	20	20.00	1	1.00	1	1.00	100	100	4.01
Y1.3	32	32.00	45	45.00	21	21.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.07
													4.07

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata variabel

Kepuasan Pelanggan sebesar 4,07, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori yang baik.

d. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y2.1	32	32.00	34	34.00	26	26.00	8	8.00	0	0.00	100	100	3.90
Y2.2	35	35.00	49	49.00	13	13.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.16
Y2.3	29	29.00	29	29.00	24	24.00	14	14.00	4	4.00	100	100	3.65
													3.90

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,90, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori yang baik.

D. Uji Instrumen Penelitian

Kuisiner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.800	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.712	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.792	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.787	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.766	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.793	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.764	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.735	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.735	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.713	0.000	0.3	Valid
X1.11	0.782	0.000	0.3	Valid
X1.12	0.696	0.000	0.3	Valid
X1.13	0.720	0.000	0.3	Valid
X1.14	0.750	0.000	0.3	Valid
X1.15	0.813	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.759	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.750	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.747	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.702	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.798	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.728	0.000	0.3	Valid
X2.7	0.740	0.000	0.3	Valid
X2.8	0.764	0.000	0.3	Valid
X2.9	0.819	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.932	0.000	0.3	Valid

Item	r Hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
Y1.2	0.920	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.901	0.000	0.3	Valid
Y2.1	0.821	0.000	0.3	Valid
Y2.2	0.831	0.000	0.3	Valid
Y2.3	0.843	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0.946	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0.897	Reliabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.906	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.758	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

E. Asumsi-Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan analisis

Path. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 : Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1	Model 2
N	100	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.729	0.593
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.663	0.874

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.901 dan 0,313 (dapat dilihat pada Tabel 4.8) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas atau dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	X1	0.389	2.570
	X2	0.389	2.570
Model 2	X1	0.319	3.130
	X2	0.340	2.944
	Z	0.377	2.649

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

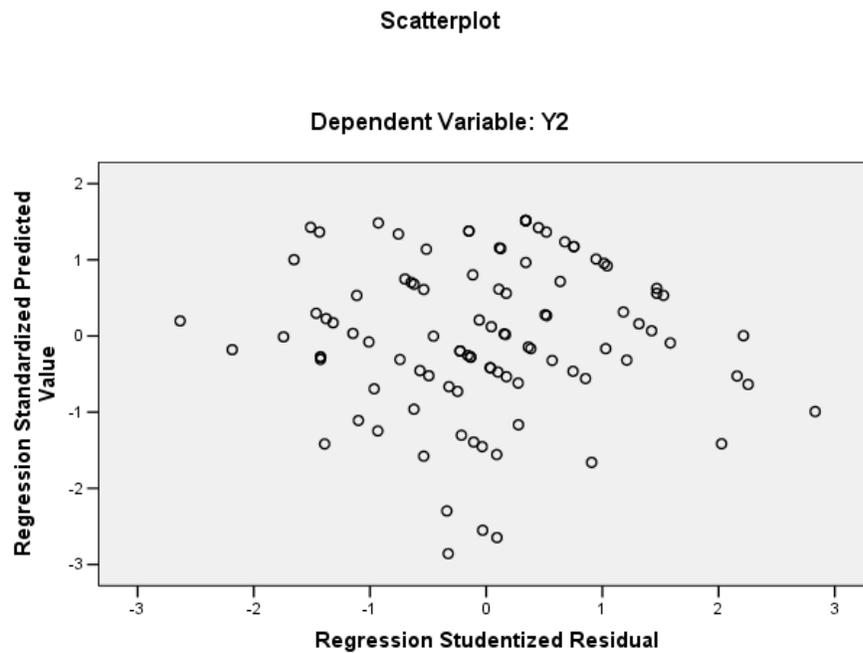
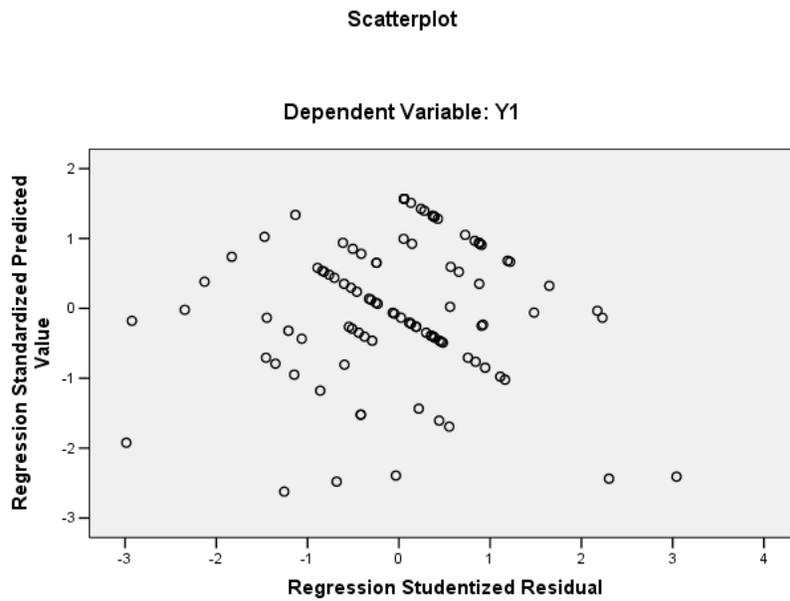
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Scatter Plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Uji heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

Varaibel	Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Terikat	bebas				
Y1	X1	0.460	4.598	0.000	Signifikan
	X2	0.376	3.757	0.000	Signifikan
R ² ₁	: 0,623				

Sumber: Lampiran

a. Pengujian Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,460 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,598 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika Kualitas Layanan semakin baik maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

b. Pengujian Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada

Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,376 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 3,757 dan probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika Citra Merek semakin baik maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,623 atau 62,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 62,3%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 37,7%.

2. Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan

Varaibel	Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Terikat	bebas				
	X1	0.242	2.083	0.040	Signifikan
Y2	X2	0.226	2.005	0.048	Signifikan
	Y1	0.368	3.444	0.001	Signifikan
R ²	: 0,586				

Sumber: Lampiran

a. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,242 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 2,083 dan probabilitas sebesar 0,040 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika Kualitas Layanan semakin baik maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.

b. Pengujian Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,226 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 2,005 dan probabilitas sebesar 0,048 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. hubungan yang positif menunjukkan jika Citra Merek semakin baik maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.

c. **Pengujian Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,368 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 3,444 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. hubungan yang positif menunjukkan jika Kepuasan Pelanggan semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,586 atau 58,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 58,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 41,4%.

d. **Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada hubungan Kualitas Layanan dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Direct Effect (pengaruh langsung) Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,242

Indirect Effect (IE) = $PY1X_1 \times PY1Y_2$

$$= 0,460 \times 0,368$$

$$= 0,169$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PY2X1 + (PY1X1 \times PY1Y2)$$

$$= 0,242 + 0,168$$

$$= 0,410$$

Direct Effect (pengaruh langsung) Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,226

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY1X2 \times PY1Y2$$

$$= 0,376 \times 0,368$$

$$= 0,138$$

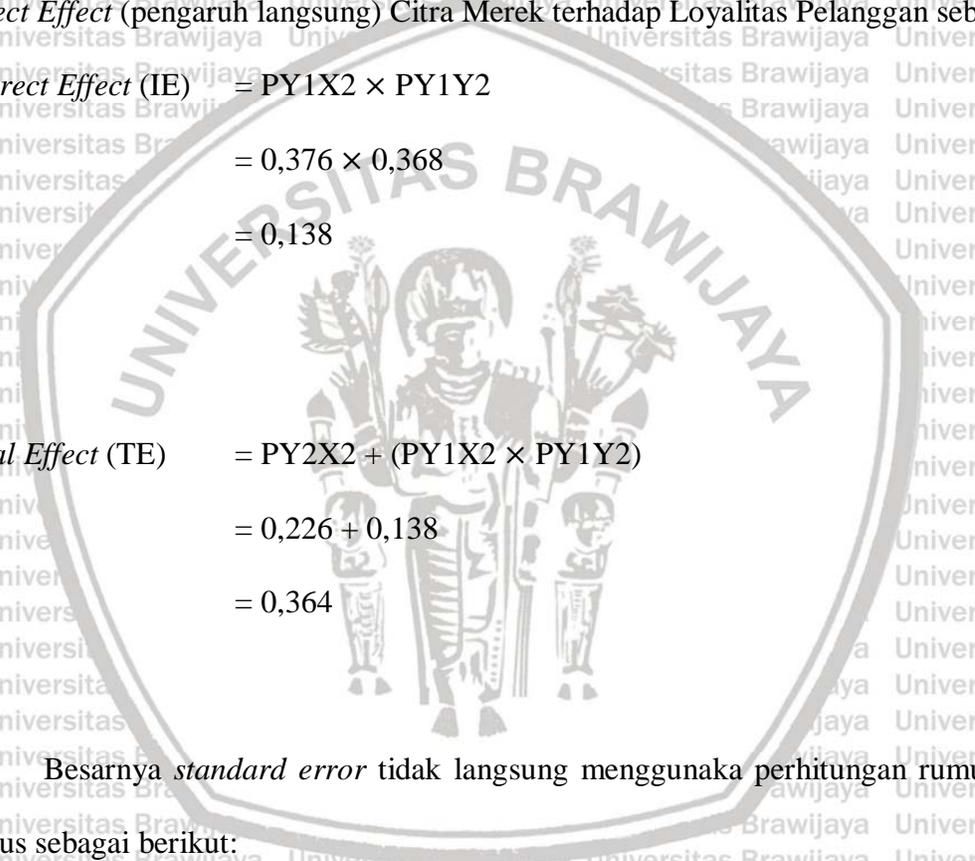
$$\text{Total Effect (TE)} = PY2X2 + (PY1X2 \times PY1Y2)$$

$$= 0,226 + 0,138$$

$$= 0,364$$

Besarnya *standard error* tidak langsung menggunakan perhitungan rumus sobel, dengan rumus sebagai berikut:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$



Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	s.e Sobel	t Hitung	p-value
	X1→Y→Z	0.460	0.368	0.022	0.116	0.169	0.054	3.137
X2→Y→Z	0.376	0.368	0.033	0.116	0.138	0.045	3.048	0.003

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi didapatkan nilai t sebesar 3,137 tersebut lebih besar dari 1,985 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi tersebut berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Hasil perhitungan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

Pelanggan sebagai variabel mediasi didapatkan nilai t sebesar 3,048 tersebut lebih besar dari 1,985 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi tersebut berpengaruh signifikan. Maka dengan demikian pengaruh tidak langsung dari variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

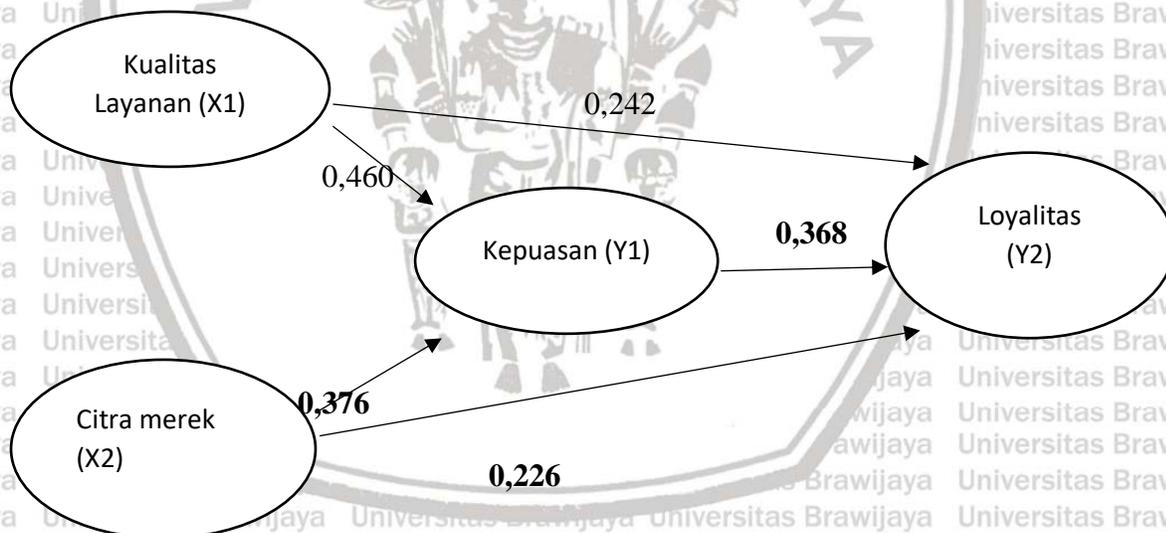
Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan telah terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan.

Koefisien variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,460 dan Citra Merek sebesar 0,376. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,368. Koefisien variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,242, dan Koefisien variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,226.

Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,460 X_1 + 0,376 X_2$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,242 X_1 + 0,226 X_2 + 0,368 Y_1$$

f. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,623) (1 - 0,586) \\ &= 1 - (0,377) (0,414) \\ &= 1 - 0,1561 \\ &= 0,8439 \text{ atau } 84,39\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 84,39% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 84,39%. Sedangkan sisanya sebesar 15,61% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan akan semakin baik.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sirhan Fikri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1)

Arif Lukman Hakim. 2018. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Universitas Islam Malang.

Muhammad Kurniawan. 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan dan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang. 4(2)

Ika Febrilia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 10(1)

Juwenda Onibala. 2020. Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek *Online* Gojek dan Grab. *Jurnal EMBA*. 8(3):41-50

Novan Haryono. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT*. 4(1)

Bela Dwi Kuntari. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 36(1):196-202

Suryani. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Ciputat.

Nuraini Anitasari. 2018. Strategi Mengukur Kepuasan Pelanggan. [Internet]. Tersedia di:

<https://zahiraccounting.com/id/blog/mengukur-kepuasan-pelanggan/#:~:text=Lost%20Customer%20Analysis,tidak%20lagi%20berbelanja%20dengan%20Oanda.>

STUDIILMU. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan. [Internet]. Tersedia di:

<https://www.studilmu.com/blogs/details/metode-pengukuran-kepuasan-pelanggan>

Syafnidawaty. 2020. Apa Itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian. [Internet]. Tersedia di:

<https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/#:~:text=Populasi%20adalah%20keseluruhan%20dari%20subjek,akan%20diteliti%20oleh%20seorang%20peneliti.>

Anwar Hidayat. 2012. Pengertian Populasi dan Sampel. [Internet]. Tersedia di:

<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>

Cara Karuhun. 2016. Dimensi dan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Publik. [Internet].

Tersedia di: <http://jawarakaruhun.blogspot.com/2016/03/dimensi-dan-indikator-variabel-kualitas.html>

Ratih. 2020. Mengenal Kualitas Pelayanan Secara Lengkap. [Internet]. Tersedia di:

https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/#Indikator_Kualitas_Pelayanan

Sodexo. 2019. 5 Dimensi Kepuasan Pelanggan yang Jarang Diketahui Pebisnis Pemula. [Internet].

Tersedia di: <https://www.sodexo.co.id/dimensi-kepuasan-pelanggan-yang-jarang-diketahui-pebisnis-pemula/>

Hestanto. 2018. Citra Merek Menurut Para Ahli. [Internet]. Tersedia di:
<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>

Yuni Astutik. 2020. 21,7 Juta Masyarakat Indonesi Pakai Transportasi Online. [Internet]. Tersedia di:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2020. Jasa Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan. [Internet]. Tersedia di:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>



LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****Assalamualaikum Wr. Wb**

Saya El Fridho Aditya Pratama, Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun

skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS

PELANGGAN”

(Survei pada Pelanggan Aplikasi Ojek *Online* Grab di Kota Malang).

Adapun responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penduduk di kota Malang yang pernah melakukan pembelian produk (jasa) dari aplikasi ojek *online* Grab.

Mohon kesadaran Saudara/Saudari yang sesuai dengan karakteristik responden yang dituju untuk berkenan mengisi kuesioner. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

El Fridho Aditya Pratama

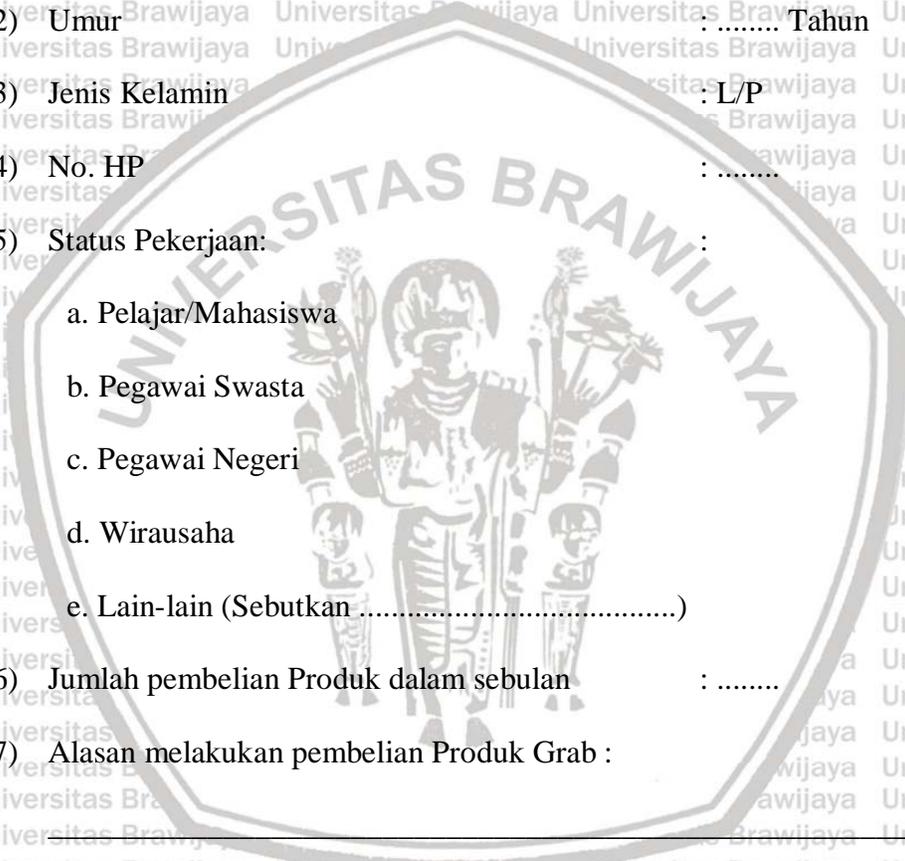
145030201111111

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian:

Mohon Saudara/Saudari mengisi daftar isian berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya:

- 1) Nama Responden :
- 2) Umur : Tahun
- 3) Jenis Kelamin : L/P
- 4) No. HP :
- 5) Status Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wirausaha
 - e. Lain-lain (Sebutkan
- 6) Jumlah pembelian Produk dalam sebulan :
- 7) Alasan melakukan pembelian Produk Grab :



B. Pernyataan

Petunjuk pengisian:

Mohon Saudara/Saudari memberikan jawaban dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban. Berikut merupakan kriteria penilaian jawaban:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Ragu-Ragu : R

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Kuesioner Penelitian

1. Tangible

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena kemudahan dalam prosesnya					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena tampilannya					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena kemudahan dalam akses menggunakan aplikasinya					



2. Empathy

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena mendahulukan kepentingan pelanggan					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena melayani dengan tidak diskriminatif					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena menghargai setiap pelanggan					

3. Reliability

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena kecermatan dalam melayani					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena standar pelayanan yang jelas					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena kemampuan perusahaan (Grab) dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan					



4. Responsiveness

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena merespon dengan baik kepada para pelanggan					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena semua keluhan direspon oleh perusahaan					

5. Assurance

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena memberikan jaminan estimasi waktu dalam pelayanannya					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena memberikan jaminan estimasi biaya yang sesuai dengan pelayanannya					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena memberikan jaminan legalitas					



6. Citra Perusahaan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena nama besar perusahaan					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena kredibilitas perusahaan					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena mitra Grab yang sudah tersebar di seluruh Indonesia					

7. Citra Pemakai

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena mengikuti gaya hidup					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena dapat di jangkau oleh semua lapisan kelas sosial					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena tertarik					

8. Citra Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda menggunakan produk Grab karena dapat memberikan manfaat					
2.	Anda menggunakan produk Grab karena memberi jaminan kualitas yang baik					
3.	Anda menggunakan produk Grab karena produk yang bagus					

9. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda puas terhadap produk Grab					
2.	Anda puas terhadap produk Grab karena sesuai dengan harapan anda					
3.	Anda puas terhadap produk Grab karena sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					

10. Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Anda mengajak orang lain untuk menggunakan produk Grab					



2.	Anda ingin menggunakan produk Grab kembali					
3.	Anda tidak tertarik dengan produk perusahaan lain yang sejenis					



Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	1.0	1.0	1.0
	20.00	4	4.0	4.0	5.0
	21.00	9	9.0	9.0	14.0
	22.00	12	12.0	12.0	26.0
	23.00	13	13.0	13.0	39.0
	24.00	18	18.0	18.0	57.0
	25.00	27	27.0	27.0	84.0
	26.00	8	8.0	8.0	92.0
	27.00	2	2.0	2.0	94.0
	28.00	1	1.0	1.0	95.0
	29.00	1	1.0	1.0	96.0
	31.00	1	1.0	1.0	97.0
	40.00	1	1.0	1.0	98.0
	41.00	1	1.0	1.0	99.0
	44.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	69	69.0	69.0	69.0
	Wanita	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Barista	1	1.0	1.0	1.0
	BUMN	1	1.0	1.0	2.0
	Marketing toyota	1	1.0	1.0	3.0
	Pegawai Negeri	1	1.0	1.0	4.0
	Pegeri Swasta	20	20.0	20.0	24.0
	Pelajar/Mahasiswa	59	59.0	59.0	83.0
	Personal Trainer	1	1.0	1.0	84.0
	Ship designer	1	1.0	1.0	85.0
	Sibuk menganggur	1	1.0	1.0	86.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	87.0
	Wirausaha	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	8	8.0	8.0	17.0
	4.00	50	50.0	50.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.0	10.0	11.0
	3.00	20	20.0	20.0	31.0
	4.00	39	39.0	39.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	11	11.0	11.0	12.0
	3.00	13	13.0	13.0	25.0
	4.00	43	43.0	43.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	16	16.0	16.0	25.0
	4.00	41	41.0	41.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.0	4.0	5.0
3.00	17	17.0	17.0	22.0
4.00	50	50.0	50.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	13	13.0	13.0	18.0
4.00	41	41.0	41.0	59.0
5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	15	15.0	15.0	19.0
4.00	53	53.0	53.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
3.00	16	16.0	16.0	22.0
4.00	39	39.0	39.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	43	43.0	43.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	3	3.0	3.0	5.0
	3.00	12	12.0	12.0	17.0
	4.00	53	53.0	53.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	18	18.0	18.0	25.0
	4.00	41	41.0	41.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.0	9.0	11.0
	3.00	31	31.0	31.0	42.0
	4.00	35	35.0	35.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	22	22.0	22.0	29.0
	4.00	42	42.0	42.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	40	40.0	40.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	15	15.0	15.0	20.0
	4.00	44	44.0	44.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	18	18.0	18.0	21.0
	3.00	19	19.0	19.0	40.0
	4.00	24	24.0	24.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	24	24.0	24.0	31.0
	4.00	35	35.0	35.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	15	15.0	15.0	20.0
	4.00	34	34.0	34.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	11.0	11.0	11.0
	2.00	22	22.0	22.0	33.0
	3.00	25	25.0	25.0	58.0
	4.00	18	18.0	18.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	6.0	6.0	9.0
	3.00	18	18.0	18.0	27.0
	4.00	36	36.0	36.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	8	8.0	8.0	12.0
	3.00	21	21.0	21.0	33.0
	4.00	39	39.0	39.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	12	12.0	12.0	15.0
	4.00	47	47.0	47.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	18	18.0	18.0	22.0
	4.00	49	49.0	49.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	18	18.0	18.0	23.0
	4.00	46	46.0	46.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	12	12.0	12.0	16.0
	4.00	50	50.0	50.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	20	20.0	20.0	22.0
	4.00	52	52.0	52.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	21	21.0	21.0	23.0
	4.00	45	45.0	45.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	26	26.0	26.0	34.0
	4.00	34	34.0	34.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	13	13.0	13.0	16.0
4.00	49	49.0	49.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	14	14.0	14.0	18.0
3.00	24	24.0	24.0	42.0
4.00	29	29.0	29.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correltions

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.13	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.14	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.15	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability X1

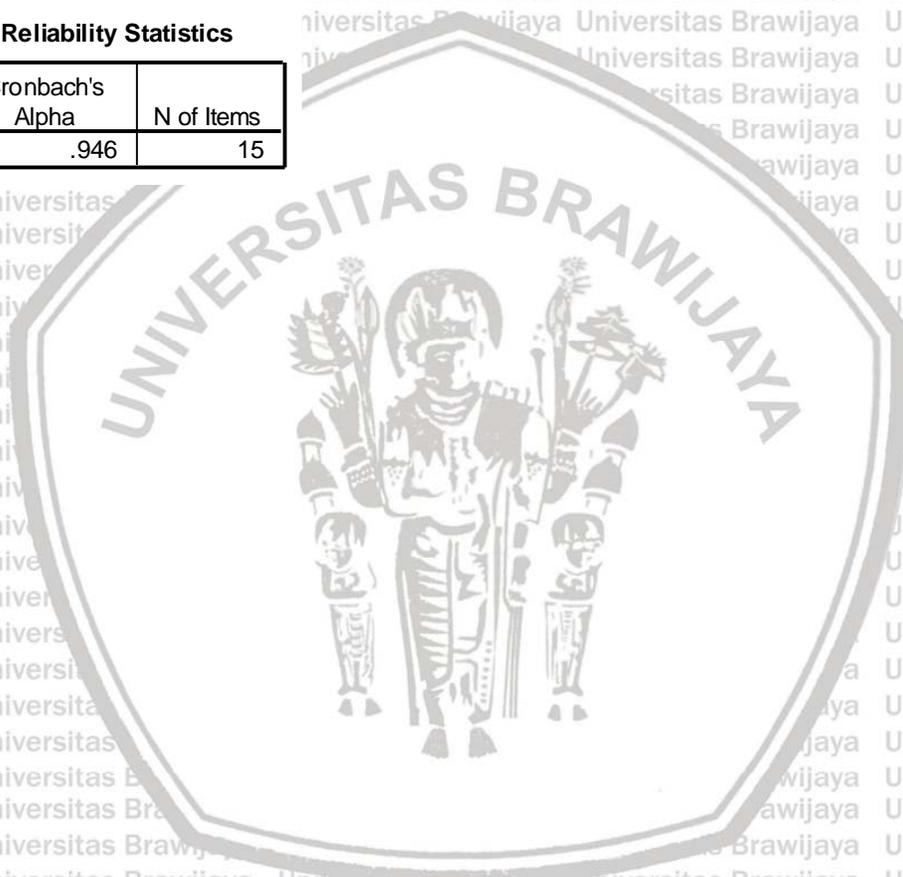
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	15



Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability X2

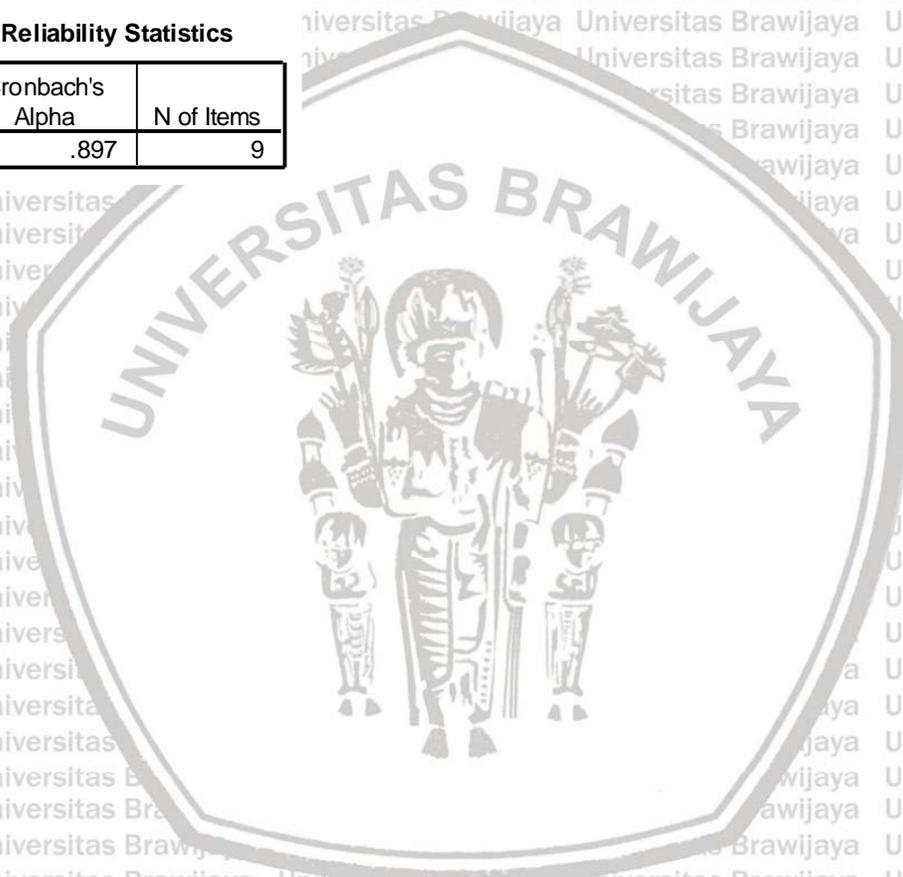
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	9



Correlations

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

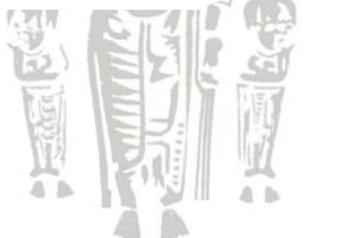
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3



Correlations

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.3	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

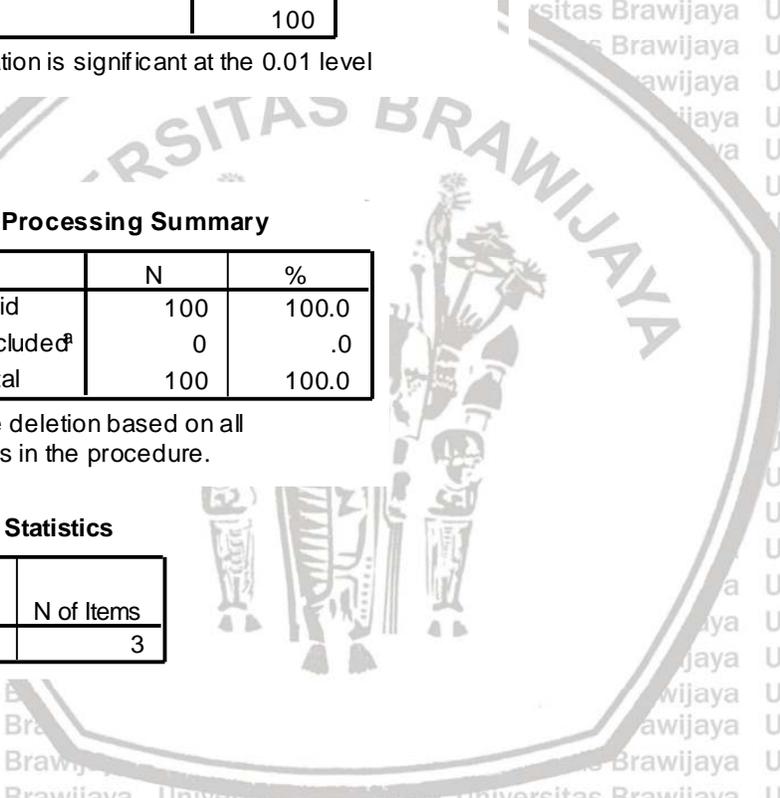
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3



Lampiran 4 Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.389	2.570
	X2	.389	2.570

a. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.319	3.130
	X2	.340	2.944
	Y1	.377	2.649

a. Dependent Variable: Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.35278975	1.53574090
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.059
	Positive	.073	.059
	Negative	-.071	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.729	.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.663	.874

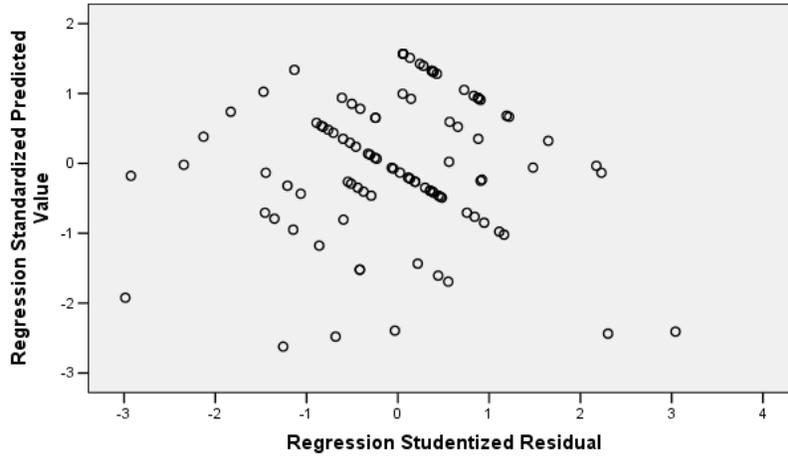
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



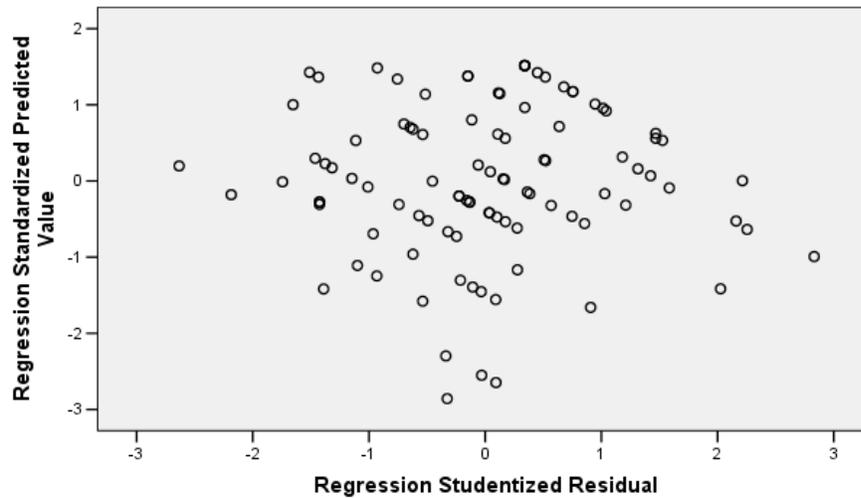
Scatterplot

Dependent Variable: Y1



Scatterplot

Dependent Variable: Y2



Lampiran 5 Analisis jalur terhadap Y1

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.623	.615	1.36666	2.104

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.826	2	149.413	79.995	.000 ^a
	Residual	181.174	97	1.868		
	Total	480.000	99			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.833		2.261	.026
	X1	.099	.022	.460	4.598	.000
	X2	.124	.033	.376	3.757	.000

- a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 6 Analisis Jalur terhadap Y2

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X2, X1 ^e	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	.586	.574	1.55955	1.621

- a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.098	3	110.366	45.377	.000 ^a
	Residual	233.492	96	2.432		
	Total	564.590	99			

- a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.602	.975		.617	.539
	X1	.057	.027	.242	2.083	.040
	X2	.081	.040	.226	2.005	.048
	Y1	.399	.116	.368	3.444	.001

- a. Dependent Variable: Y2