

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB BIKE  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Oleh

**Nur Khalisya**

**Nim 105720552615**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2019**

## PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan

1. Kedua orang tuaku aLM Masing dan Ibu Haripa
2. Saudaraku Harsiani
3. Sahabat-sahabat terbaikku
4. Almamaterku

### MOTTO

“Try not to become of success, rather then becoming a man of value  
(berusahalah untuk tidak menjadi orang yang sukses tapi  
berusahalah menjadi manusia yang berguna )”

Albert Einstein



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**


Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar  
Nama Mahasiswa : Nur Khalisyah  
No Stambuk/NIM : 105720552615  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2018

Makassar, 31 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

  
**Moh Aris Paslagai, SE., MM**  
NIDN: 0008056301

Pembimbing II,

  
**Faidhul Adzief, SE., M.Si**  
NIDN: 0921018002

Diketahui :

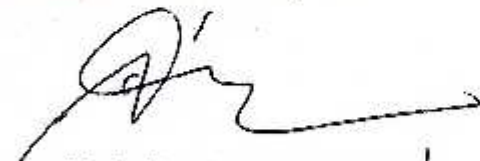
Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 003078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Nur Khalisyah Nim : 105720552615, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/ 31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440 H  
31 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muhammad Ikram Idrus, MS  
2. Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA.CSP  
3. Alamsjah, SE., MM  
4. M. Hidayat, SE., MM


Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, SE., MM**

NBM: 903078





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Khalisya

Stambuk : 105720552615

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh slapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 08 Februari 2019

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang membuat Pernyataan,

  
NUR KHALISYA  
3BB7ADF094492615  
ENILAH NUBURPINK

Diketahui Oleh :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Unismuh Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas pelayanan Dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Grab *Bike* pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, bapak tercinta Alm. Masing dan ibu tercinta Haripa yang senagtiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudaraku tercinta Harsiani S.Pd Dan Sepupuku Haslina Ahmad S.Km M.Km yang senagtiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

- 1) Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 2) Bapak Ismail Rasullong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 3) Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 4) Bapak Moh Aris Pasigai, S.E.,M.M , selaku pembimbing I dan Faidhul Adziem, S.E M.Si, selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing,mengarahkan penulis dan membantu selama dalam penyusuna skripsi, sehingga skripsi selesai dengan baik.
- 5) Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
- 6) Segenap staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- 7) Sahabat-sahabatku Nurfaidaah , Restiana Ahmad, Yuli Anriani, Heriadi, Aswar, Akmalul khair dan Nurul Wahyunita yang senantiasa menemani serta memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.
- 8) Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 khususnya Manajemen 15 H yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para



pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermamfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Makassar, 20 Agustus 2019

Nur Khalisya





## ABSTRAK

**Nur Khalisya,** Tahun 2019 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Grab Bike Pada Kota Makassar (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Dibimbing Oleh Pembimbing I Bapak Moh Aris Pasigai dan Pembimbing II Bapak Faidhul Adziem

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab *bike*, serta untuk mengetahui di antara kualitas pelayanan dan kepuasan mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab *Bike*.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data yang menggunakan teknik *accidental sampling* (bagian dari metode *non-probability sampling*) terhadap 70 pelanggan yang secara kebetulan bertemu di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara individual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab *bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar, dan kepuasan merupakan variabel yang paling dominan.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas pelanggan**

## Abstract

*Nur Khalisya, 2019 The Effect of Service Quality and Satisfaction on Grab Bike Customer Loyalty in Makassar City (Case Study of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar University) Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar University, Supervised by Supervisor I Mr. Moh Aris Pasigai, and Supervisor II Mr. Faidhul Adziem*

*The research objective is to determine the effect of service quality and decision whether partially or simultaneously affect the customer loyalty of Grab bike online transportation services, and to find out which service quality and satisfaction are dominantly influencing customer loyalty of Grab Bike online transportation services.*

*This research was conducted with a questionnaire method that uses accidental sampling technique (part of the non-probability sampling method) of 70 customers who accidentally met at the Muhammadiyah University of Makassar. Analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through t test and f test and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>)*

*The results of this study indicate that all independent variables individually affect customer loyalty and also influence jointly on customer loyalty. Thus, service quality has a positive and significant influence on customer loyalty in Grab bike online transportation services at Muhammadiyah University, Makassar, and satisfaction is the most dominant variable.*

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



## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	I
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	
LEMBAR PERSATUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	
<b>BAB II. TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
A. Pemasaran.....	5
B. Jasa.....	5
C. Kualitas pelayana.....	7
D. Kepuasan pelanggan.....	9
E. Loyalitas Pelangga.....	12
F. Penelitian terdahulu.....	15
G. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
H. Hipotesisi.....	20
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
A. Rancangan Penelitian.....	22
B. Waktu dan tempat penelitian.....	22
C. Variable Penelitian Dan Defenisi Operasional.....	22
D. Populasi Dan Sampel.....	25
E. Jenis Dan Sumber Data.....	26
F. Teknik Pengumpulan Data.....	26
G. Analisis Data.....	32
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
B. Deskripsi responden.....	35
C. Deskripsi Variabel.....	37
D. Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	40
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
F. Pengujian hipotesis.....	44
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47



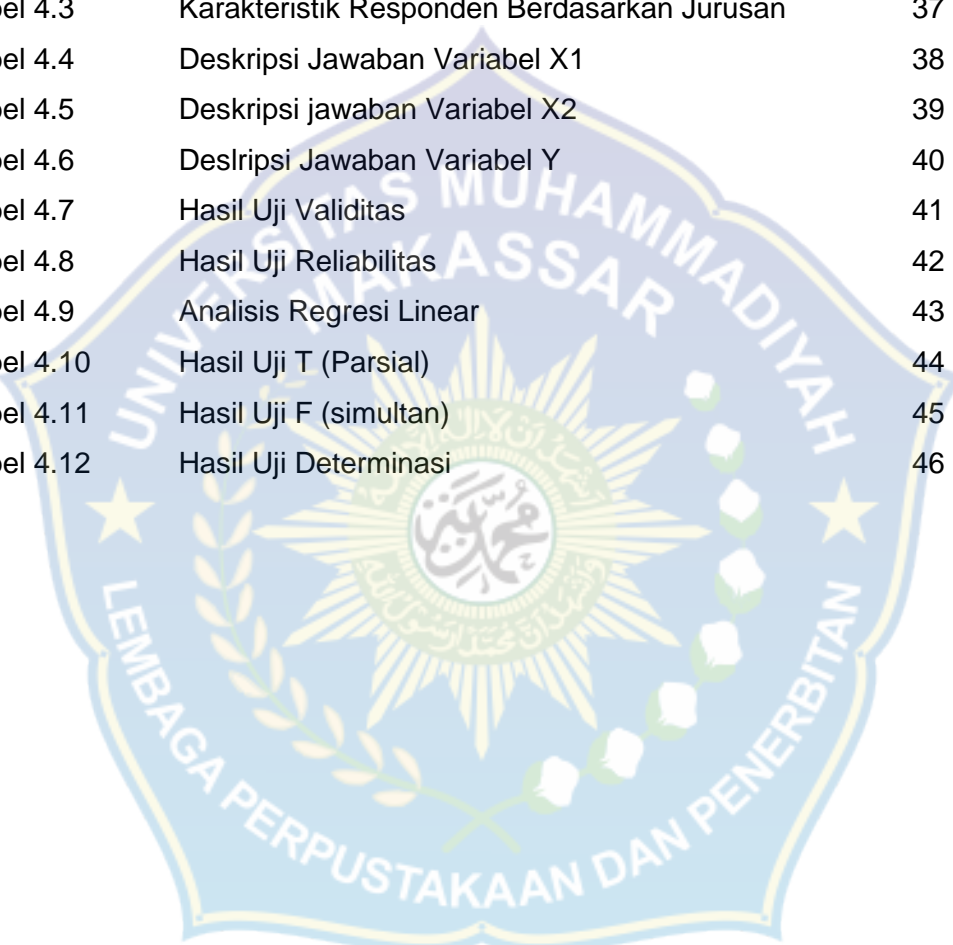
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	50

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Table	Uraian	Halaman
Tabel 1.1	Penelitian Terdaulu	15
Tabel 3.1	Likert Dan Bobot Nilai Jawaban Responden	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	37
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban Variabel X1	38
Tabel 4.5	Deskripsi jawaban Variabel X2	39
Tabel 4.6	Deslripsi Jawaban Variabel Y	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9	Analisis Regresi Linear	43
Tabel 4.10	Hasil Uji T (Parsial)	44
Tabel 4.11	Hasil Uji F (simultan)	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	20





## Daftar Lampiran

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Surat Isin penelitian
3. Tabulasi data
4. ISO Grab
5. Uji Validitas
6. Uji Reliabilitas
7. Analisis regresi Linear Berganda
8. Hasil uji T
9. Hasil Uji f
10. Hasil Uji koefisien Determinasi



## BAB I

### PENDAHULUN

#### A. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk keperluan aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, bepergian, maupun aktivitas lainnya. Karena begitu besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu untuk ditata dalam suatu sistem transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, teratur dan dengan biaya yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat salah satunya yaitu para mahasiswa.

Salah satu jasa transportasi yang menjadi pilihan para mahasiswa dalam melakukan aktivitas sehari-harinya yaitu ojek. Ojek adalah alat transportasi kendaraan roda dua yang dikendarai oleh seorang driver yang sangat efektif serta dapat menghematkan waktu penggunaannya, selain itu ojek juga sangat gampang kita jumpai di kota-kota besar seperti di kota Makassar,

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka muncullah transportasi yang berbasis online yang bisa diakses menggunakan *smartphone*. Di Indonesia sendiri transportasi online pertama kali muncul pada tahun 2015 yang dikenal dengan Aplikasi GO-JEK, kemudian disusul oleh GrabTaxi yang berganti nama menjadi GRAB serta

UBER, Ketiga perusahaan ini juga menyediakan fitur pemesana ojek online yaitu gojek, grabbike, serta ubermotor. Di kota Makassar sendiri salah satu ojek online yang paling populer yaitu Grabbike

Loyalitas pelanggan memiliki perang penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Griffin (2017), loyalitas mengacu pada pelaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa suatu perusahaan

Griffin. (2017) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra . (2016) juga menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Wijaya (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Parawansa (2012) menjelaskan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dirasakan berupa perbedaan antara harapan dan kinerja. Sehingga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud. Kualitas layanan akan mewakili *image* sebuah penyedia jasa di mata konsumen.



Karena itulah mengapa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia jasa (Tala, 2016).

Pelanggan yang menilai kualitas yang diberikan oleh Grab cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapan mereka terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga akan kembali melakukan *order*, menggunakan fitur-fitur layanan, bahkan merekomendasikan layanan dan tentunya tetap menggunakan layanan Grab. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan, sehingga mereka merasa dibohongi dan cenderung enggan untuk kembali melakukan *order*, memberikan berita negatif mengenai layanan dan beralih kepada pesaing layanan yang sama. Setiap upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2005:50).

Dengan adanya kepuasan pelanggan yang disediakan oleh suatu perusahaan akan menciptakan penggunaan aplikasi grab semakin

digunakan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya.

Berdasarkan paparan diatas maka diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karna itu penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB BIKE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab bike di kota Makassar ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab bike di kota Makassar ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab Bike di kota Makassar .
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab Bike dikota Makassar.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan Tujuan tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat manajerial sebagai masukan dengan memberikan pengetahuan, informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu dan untuk penelitian selanjut

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran

Defenisi menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Achmad (2012:7) Pemasaran jasa adalah janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun hubungan pelanggan.

#### B. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam 1 kali pemakaian, Menurut Indriya Gitusudarmo (2018:36) jasa/layanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terikat dengan produk fisik.

Menurut Tala (2016:11), jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangibile* yang berkaitan dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang – barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dan bisa saja berkaitan dengan prosuk fisik. Menurut Tala (2016:12), jasa adalah hasil dari



usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa digunakan secara fisik.

Dari beberapa definisi di atas mengenai jasa dapat diambil kesimpulan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang tidak berwujud dari pihak penyedia jasa kepada konsumen. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberian jasa dan penerimaan jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu menggunakan barang yang berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak menghasilkan perubahan kepemilikan atas benda tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:39-41), jasa mempunyai karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, atau dengan kata lain perbedaan antara jasa dengan barang, yaitu:

1. Tak berwujud (*Intangibility*), tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan (*Inseparability*), sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Bervariasi (*Variability*), karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya.
4. Dapat musnah (*Perishability*), jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi bermasalah ketika permintaan berfluktuasi.

### C. Kualitas Pelayanan

Dalam persaingan global saat ini yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai sehingga akan terwujud suatu loyalitas terhadap barang tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan defenisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut American Society for Quality Control dalam Kotler & Keller, (2014:143), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:266), kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen.

Kualitas pelayanan jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud, maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Sehingga kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik citra jasa tersebut dimata konsumen.

Azis (2016), mengatakan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar, yang pada akhirnya tidak akan membangun sebuah loyalitas pelanggan. Namun jika sebaliknya semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin besar, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:52), mengemukakan terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL, yang di mana SERVQUAL merupakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian. Lima dimensi tersebut yaitu :

1. *Reliability* (keadilan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

#### D. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya (Tamrin Abdullah, 2012). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2016) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.



Nasution, (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya,

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan seseorang diperlukan 5 indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

2. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka sesuai dengan apa yang diharapkan

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai yang relative lebih tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu memberikan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas akan produk atau jasa tersebut

**E. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan penyedia jasa, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja pelayanan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini alasan utama bagi sebuah perusahaan penyedia jasa/layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan membuat bagaimana perusahaan itu memiliki pelanggan yang loyal.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan penting pada perusahaan, sebagaimana yang dikemukakan Lovelock dan Wright (2007) dalam Azis (2016) bahwa loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Begitu pula pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:154), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Menurut (Kotler (2012:18) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

1. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang

2. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia

menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali memceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

### 3. *Price sensitivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya

### 4. *Complaining behavior*

Indikator keempat dalam pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yaitu keluhan yang diberikan pelanggan pada suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu



Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

1	<p>Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Leni Astuti 2015)</p>	<p>1) Kualitas pelayana 2) Kepuasan 3) Loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan dan ,kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di olx.co.id (Muhammad Azkal Faiz 2016)</p>	<p>1) Kualitas Pelayanan 2) Kepuasan Konsumen 3) Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan dan ,kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Belanja online dengan OLX</p>

3	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko cabang Mufin Wilayah Bandung Timur (Desan Henriawan)</p>	<p>1) Kualitas Pelayanan 2) Kepuasan Pelanggan 3) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS 17 (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan berpengaruh 34% dan ,kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 61,6% terhadap loyalitas pelanggan</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nyaman</p>	<p>1) Kualitas Pelayanan 2) Loyalitas Pelanggan 3) Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, uji T uji F dan Koefisien Determinasi dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh loyalitas pelanggan.</p>

	Konveksi (Hanif Wahyu Widodo 2016)		
5	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan “ Studi Kasus Restoran Fast Food Pizza Hut Di Jakarta Selatan” (Lina Aryani)	1) Kualitas Pelayanan 2) Kepuasan 3) Loyalitas Pelanggan	Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kualitas pelayanan sebesar 38% terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebesar 12%
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	1) Kualitas pelayanan 2) Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan

	<p>pelanggan</p> <p>Pada Shine Holiday PT. Sinar Duta Wisata medan (Evetri Juliana Tamba)</p>		<p>bahwa kualitas berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7	<p>Florensius pureklolong (2017)</p>	<p>1) Kepuasan</p> <p>2) Loyalitas pelanggan</p>	<p>Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan <i>SPSS 21.0 for windows</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p>
8	<p>Helisia krisdayanti (2017)</p>	<p>1) Kualitas pelayanan</p> <p>2) Kepuasan</p> <p>3) Loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution).</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayana dan</p>



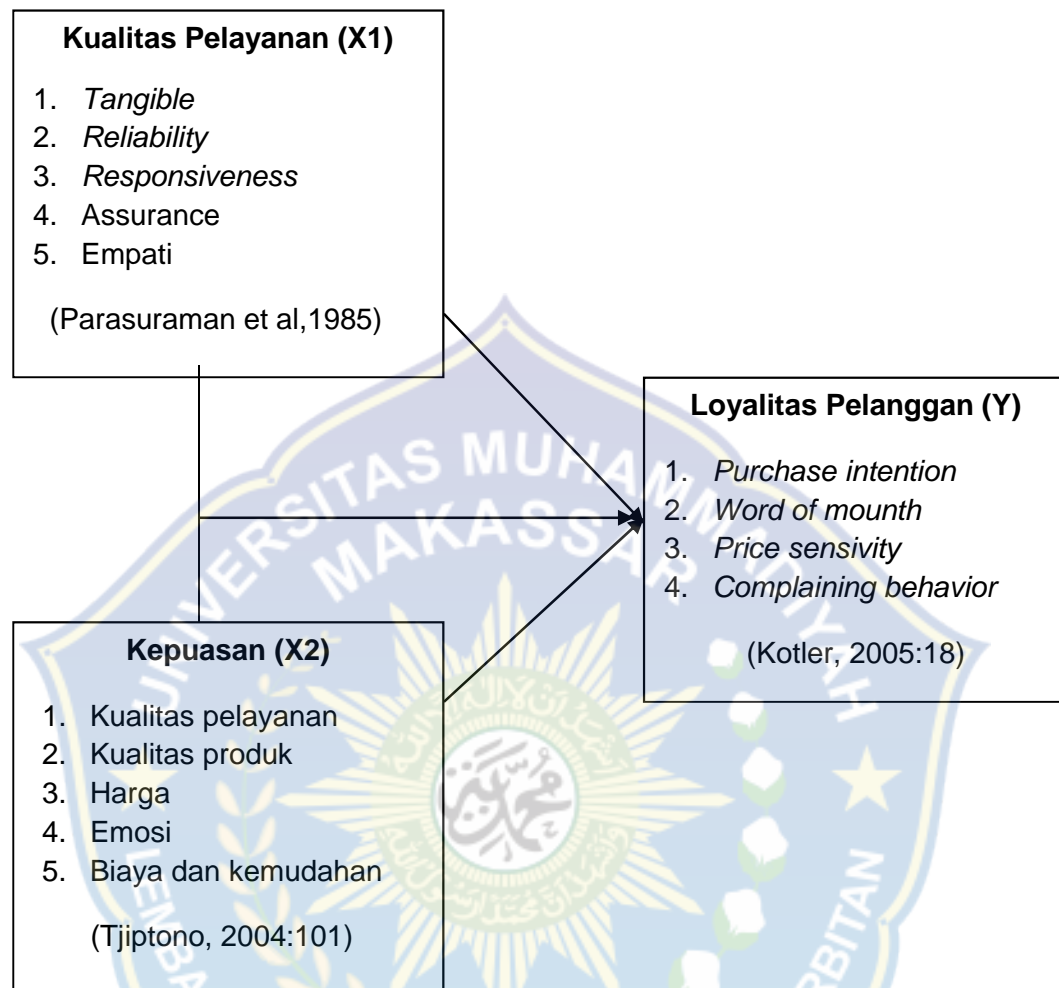
			kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
--	--	--	--

Sumber: hasil literature 2018

### G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Neumen (dalam Sugiyono, 2017:52), teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Teori yang perlu dibahas dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai Kualitas pelayanan, Kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori tersebut dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut





**Gambar 1.**

**Bagan Kerangka pikiran**

## H. Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penulis dapat mengemukakan 3 hipotesis yaitu

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif digunakan untuk melihat permasalahan dengan jumlah sampel yang banyak..

Berdasarkan tingkat eksplorasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Menurut Sugiono (2017:1) "penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara 2 variabel maupun lebih"

#### B. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah menganalisa apakah kualitas pelayanan serta kepuasan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, serta dampak lain yang diciptakan dari kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike di kota Makassar



## **C. Tempat Dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat penelitian**

Menurut Moleong (2007:128) lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena, atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data data yang akurat. Berdasarkan uraian tersebut, maka tempat yang dipilih penulis dalam melaksanakan penelitian yaitu di Universitas Muhammadiyah Makassar Dengan objek penelitian ialah mahasiswa Fakultas ekonomi Dan Bisnis

### **2. Waktu penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan dalam rentang waktu kurang lebih dari 2 bulan, yaitu dimulai pada bulan July sampai dengan bulan Agustus 2019

## **D. Variable Penelitian dan Defenisi Operasional**

### **1. Variable Penelitian**

#### **a. Variable Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif ataupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini:

- 1) Kualitas pelayanan (X1)
- 2) Kepuasan (X2)

#### **b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan

mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Pelanggan (Y)

## 2. Defenisi Operasional

Menurut Agung (2017) bahwa defenisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan variabel atau konstruk tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

### a. Kualitas Pelayanan (Y1)

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melampaui persepsi mereka terhadap produk atau jasa layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangible* (wujud)
- 2) *Reability* (keandalan)
- 3) *Responsipenes* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Emphatic* (empati)

### b. Kepuasan (Y2)

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap rasa puas atau tidak puas setelah menggunakan jasa transportasi Grab Bike. Indikator yang digunakan yaitu

- 1) Kualitas pelayanan
- 2) Kualitas produk

- 3) Harga
- 4) Emosi
- 5) Biaya dan kemudahan

c. Loyalitas pelanggan (X)

Loyalitas Pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan kembali produk barang/jasa yang sama pada waktu yang akan datang. Adapun variable dari kepuasan pelanggan di ukur dengan:

- 1) *Purchase intention*
- 2) *Word-of-mouth*
- 3) *Price sensivity*
- 4) *Complaining behavior*

## **E Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisni Universitas Muhammadiyah yang merupakan pengguna jasa transfortasi online di kota Makassar. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan survey terhadap mahasiswa dengan mengirim pertanyaan online apakah mahasiswa tersebut pernah melakukan pengorderan Grab *bike*, kemudiaan sebanyak 240 orang mahasiswa merespon pertanyaan

tersebut. Dalam hal ini jumlah populasi yang berhasil dirangkum penulis yaitu berjumlah 240 orang.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014 : 116), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi). Husein (2003) dalam Afifah (2017) mengatakan Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikan 0.10) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$n$  = Banyaknya anggota sampel minimal yang dibutuhkan

$N$  = Banyaknya anggota populasi pengamatan

$e$  = Batas toleransi kesalahan / error  $e = 10\%$  (0.10)

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,01)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,01)}$$

$$n=70$$

Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang



## F. Jenis Dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

- a. Data kualitatif, yaitu data dalam bentuk informasi yang bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk lisan dan tulisan yang antara lain berupa gambaran umum perusahaan atau penjelasan lainnya yang diperlukan yang diperlukan dalam penulisan.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini ada dua macam, yaitu :

- a. Data primer, adalah penelitian yang diperoleh dan diolah peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner *online* yang disebarakan.
- b. . Data sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam

Arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa laporan, dokumen, dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lainnya yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian

### **2. Mengakses Web dan Situs-situs terkait**

Tenik ini digunakan untuk mencari data-data atau informasi terkait pada website maupun situs-situs yang menyediakan informasi sehubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

### **3. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (objek penelitian) secara langsung. Penelitian lapangan dapat berupa: Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:192). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kemudian untuk mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada para responden guna memperoleh data berupa pernyataan responden.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

**Table 3.1 Skala Dan Bobot Nilai Jawaban Responden**

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju ( SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : naufansapoetra.blogs

## H. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sahi, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total yang ada pada kuesioner. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *signifikan*, maka dapat dilihat pada table *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan (Juliansyah dalam Agung,2017).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variable penelitian. Suatu variable dikatakan jika jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:45). *Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( ). Agung (2017) mengatakan suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai ( ) 0,60

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variable independen (X) terhadap variable dependen (Y), dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* Grab di Universitas Muhammadiyah Makassar (Y) dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip dari Sugiyono (2006), yaitu:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$y$  = Loyalitas Pelanggan

$a$  = Konstanta

$b_1$  &  $b_2$  = Koefisien regresi variable independen

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$x_2$  = Kepuasan

$e$  = Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.



- 2)  $H_a$  : terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variable terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variable terikat (Ghozali,2012:49). Uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas (kualitas pelayanan dan kepuasan) terhadap variable terikat (loyalitas pelanggan) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  secara terpisah maupun bersama-sama maka digunakan uji t. adapun kriteria pengujian uji t yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel  $X$  terhadap variasi (naik turunnya) variabel

Y. pemilihan *adjusted*  $R^2$  tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali,2012), Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo persada:Jakarta
- Afifah, A.A. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Ardela, Fransiska. 2017. *Lebih Murah Mana: Harga Ojek Online Gojek, Grab atau Uber?,(Online)*, (<https://www.google.co.id/amp/s/www.finansialku.com/harga-ojek-online/amp/>)
- Astuti. Leni *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan : Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar Surakarta* . Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Bahrudin, Muhammad, dan Siti Zuhroi. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 1
- Gitosudarmo, Indriyo. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. BPFYogyakarta:Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multifariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henriawan Desan. *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur* : Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Faiz. M.A *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Belanja Online Di olx.co.idStudi Pada mahasiswa manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Nenggri Sunana Kalijaga Yogyakarta* : yogyakarta Universitas Islam Nenggri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Fajariah. 2017. *Analisis Permintaan Jasa Ojek Online di Kota Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Fandi Tjiptono, 2014 *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang (ID): BPFY Undip.

- Isra J.M., dan Arlin F.M.T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car: Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* Vol.4, No.3.
- Krisdayanti Helisia : *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Kertapati Jaya Indah Palembang*. Palembang UIN Raden Fatah Palembang
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016 : *Manajemen Pemasaran*, 15<sup>th</sup> edisi Baru Jersey : Person Pretice Hal, Inc
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Upper Saddle, NJ ; Pearson Education, Inc.
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 16. Upper Saddle, NJ ; Pearson Education, Inc.
- M. N. Nasution, 2015 *Manajemen Mutu Terpadu*. Bagor Ghali
- Parawansa, D.A.S. 2012. The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment On The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Islamic Banking of Indonesia. *The International Seminar on Research Islamic Studies II*, University of Malaya, Malaysia
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.





- itian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang (ID): BPFE Undip.
- Isra J.M., dan Arlin F.M.T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car: Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* Vol.4, No.3.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016 : *Manajemen Pemasaran*, 15<sup>th</sup> edisi Baru Jersey : Person Pretice Hal, Inc
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*.Edisi 15. Upper Saddle, NJ ; Pearson Education, Inc.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*.Edisi 16. Upper Saddle, NJ ; Pearson Education, Inc.
- N. N. Nasution, 2015 *Manajemen Mutu Terpadu*. Bagor Ghali
- Parawansa, D.A.S. 2012. The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment On The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Islamic Banking of Indonesia. *The International Seminar on Research Islamic Studies II*, University of Malaya, Malaysia
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan Grab

Grab berdiri sejak tahun 2011, yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat dampak negative dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. 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 alternative berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat, yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik, dan kebebasan.

##### 2. Visi dan Misi Grab

###### a. Visi

- 1) Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

###### b. Misi

- 1) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.

- 3) Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

## B. Deskriptif Responden

Demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan presentase jenis kelamin, usia, golongan ilmu dan angkatan.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammad angkatan 2016 – 2018. Sampel yang diambil berjumlah 70 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table di bawah ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki laki	17	24%
Perempuan	53	76%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: Data Primer (kusioner) diolah (2019)

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan jasa transportasi *online* Grab *Bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 53 orang (76%),

sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 17 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan jasa transportasi *online* Grab *Bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

## 2. Angkatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan angkatan disajikan pada table di bawah ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
2016	29	42%
2017	17	24%
2018	24	34%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: Data Primer (kusioner) diolah (2019)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pelanggan jasa transportasi *online* Grab *Bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah angkatan 2016, yaitu sebanyak 29 orang (42%), responden dengan angkatan 2017 sebanyak 17 orang (24%) dan responden dengan angkatan 2018 sebanyak 24 orang (34%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah angkatan 2016

## 3. Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan juru disajiksanan pada table di bawah ini:



**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

Angkatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Akuntansi	21	30%
Manajemen	18	26%
Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan	13	19%
Ekonomi Islam	10	14%
Perpajakan	8	11%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: Data Primer (kusioner) diolah (2019)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pelanggan jasa transportasi *online* Grab *Bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah jurusan Akuntansi, yaitu sebanyak 21 orang (30%), responden dengan jurusan Manajemen sebanyak 18 orang (26%) dan responden dengan jurusan Ilmu ekonomi islam dan pembangunan sebanyak 23 orang (19%), responden dengan jurusan Ekonomi islam sebanyak 10 orang (14%) dan responden dengan Jurusan Perpajakan sebanyak 8 Orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah mahasiswa jurusan Akuntansi.

### C. Deskriptif Variabel

Penyajian data deskriptif variabel penelitian memberikan gambaran mengenai kecenderungan pendapat atau tanggapan dari pelanggan transportasi *online* Grab *Bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar selaku responden dalam penelitian ini. Sebanyak 70 responden dipilih sesuai dengan kriteria yang

telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah hasil *output* kuesioner yang diberikan kepada responden dengan uraian sebagai berikut

### 1. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (1985) yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Pada kuesioner Penulis memasukkan 15 pernyataan. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban variabel kualitas Pelayanan (X1)**

No	STS	F (%)	TS	F (%)	N	F (%)	S	F (%)	S S	F (%)	Bobot	Mean
	1		2		3		4		5			
X1.1	-	-	-	-	7	1(%)	42	60(%)	21	30(%)	294	4,2
X1.2	-	-	1	1(%)	2	2(%)	32	45(%)	35	50(%)	311	4,4
X1.3	1	1%	2	2(%)	28	40(%)	28	40(%)	11	15(%)	256	3,6
X1.4	-	-	2	2(%)	28	40(%)	33	47(%)	7	10(%)	256	3,6
X1.5	-	-	1	1(%)	30	42(%)	34	48(%)	5	7(%)	254	3,5
X1.6	1	1%	7	10(%)	22	31(%)	30	42(%)	10	14(%)	251	3,5
X1.7	1	1%	-	-	4	6(%)	36	42(%)	29	41(%)	247	3,5
X1.8	-	-	3	4(%)	16	20(%)	35	51(%)	11	15(%)	249	3,4
X1.9	-	-	3	4(%)	24	34(%)	32	50(%)	21	30(%)	311	4,4
X1.10	-	-	1	1(%)	10	14(%)	38	45(%)	8	11(%)	224	3,2
X1.11	-	-	2	2(%)	16	22(%)	44	62(%)	5	7(%)	253	3,6
X1.12	1	1%	2	2(%)	18	25(%)	30	42(%)	7	10(%)	214	3
X1.13	-	-	2	2(%)	10	14(%)	41	58(%)	17	24(%)	283	4
X1.14	1	1%	6	8(%)	19	27(%)	22	31(%)	27	38(%)	293	4,1
X1.15	1	1%	1	1(%)	23	32(%)	23	47(%)	12	17(%)	264	3,7
<b>Rata-Rata</b>												<b>3,7</b>

Sumber :Data primer (kusioner) diolah (2019)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada kriteria rendah, dapat dilihat dari tingkat persentase dari responden hanya sebesar 3,7. Persentase tertinggi dari variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat pada indikator atribut yang disediakan Grab layak pakai (x1.2) sebesar 4,4 dan pada indikator "Driver selalu melayani

penumpang dengan sabar” (X1.9) Sebesar 4,4. Sedangkan persentase terendah dari dari Variabel (X1) terdapat pada indikator “driver Grab selalu memperlakukan penumpang dengan sopan (X1.12) dengan nilai sebesar 3.

## 2. Analisis Varibel Kepuasan (X2)

Variabel kepuasann adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat. Menurut . Hawkins dan Lonney dalam buku Tjiptono, (2014:101) indikator kepuasan ada 5 yaitu:kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosi, serta biaya dan kemudahan. Pada kuesioner Penulis memasukkan 9 pernyataan. Jawaban responden dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Kepuasan (X2)**

No	STS	F (%)	TS	F (%)	N	F (%)	S	F (%)	SS	F (%)	Bobot	Mean
	1		2		3		4		5			
X2.1	-	-	-	-	27	38%	38	54%	5	7%	260	3,7
X2.2	-	-	1	1%	29	41%	32	45%	8	11%	257	3,6
X2.3	-	-	1	1%	15	21%	37	52%	17	24%	275	3,9
X2.4	-	--	-	-	16	22%	43	61%	11	15%	25	3,9
X2.5	-	-	1	1%	26	37%	32	45%	11	15%	262	3,7
X2.6	-	-	1	1%	16	22%	39	55%	14	20%	272	3,9
X2.7	-	-	2	2%	15	21%	37	52%	16	22%	277	3,9
X2.8	-	-	2	2%	23	31%	33	47%	13	18%	265	3,7
X2.9	-	-	4	5%	30	42%	26	37%	18	25%	252	3,6
<b>Rata-Rata</b>												<b>3,7</b>

Sumber :Data primer (kusioner) diolah (2019)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan berada pada kriteria rendah dapat dilihat dari tingkat persentase dari responden hanya sebesar 3,7. Persentase tertinggi dari variabel kepuasan (X1) terdapat pada indikator “Merasa puas dengan harga yang ditetapkan perusahaan” (X2.3) sebesar 3,9 dan pada indikator “puas terhadap harga Grab lebih murah dibandingkan harga ojek online lainnya” (X2.4) Sebesar

3,9. Sedangkan persentase terendah dari Variabel (X2) terdapat pada indikator “Promo dan potongan harga yang diberikan masih kurang “ (X2.9) dengan nilai sebesar 36.

### 3. Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 3 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut kotler (2005) indicator dari loyalitas pelanggan sendiri ada 4 yaitu. Pada kuesioner Penulis memasukkan 6 pernyataan. Jawaban responden dapat dilihat pada table berikut:

**Table 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	STS	F (%)	TS	F (%)	N	F (%)	S	F (%)	SS	F (%)	Bobot	Mean
	1		2		3		4		5			
Y1	-	-	13	18%	22	31%	25	35%	10	14%	242	3,4
Y2	-	-	1	1%	15	21%	33	47%	21	30%	284	4
Y3	-	-	2	2%	8	11%	39	55%	21	30%	289	4,1
Y4	-	-	-	-	17	24%	38	54%	15	21%	287	3,9
Y5	-	-	-	-	18	25%	15	21%	4	5%	278	3
Y6	-	-	-	-	6	8%	27	38%	10	14%	215	3,5
<b>Rata-Rata</b>												<b>3,6</b>

Sumber :Data primer (kusioner) diolah (2019)

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan berada pada kriteria rendah, dapat dilihat dari tingkat persentase dari responden hanya sebesar 3,6.

## D. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau sahnya variabel penelitian maka digunakan uji validitas. Untuk uji tingkat validitas dilakukan pengujian dengan r table, yaitu *degree of freedom* (df)=n-k dalam hal ini n adalah sampel dan k adalah konstruk.

Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung  $70-2$  atau  $df=68$  dengan alpha 0.05 maka r table yang didapat yaitu 0.235. jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai r positif maka nilai itu dinyatakan valid .

Berdasarkan uraian diatas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 70 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau dapat dilihat dari data berikut

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected item total correlation	Rstandar	Keterangan
Kualitas pelayanan	1	0,668	0,23	Valid
	2	0,662	0,23	Valid
	3	0,642	0,23	Valid
	4	0,693	0,23	Valid
	5	0,667	0,23	Valid
	6	0,701	0,23	Valid
	7	0,651	0,23	Valid
	8	0,742	0,23	Valid
	9	0,511	0,23	Valid
	10	0,713	0,23	Valid
	11	0,603	0,23	Valid
	12	0,724	0,23	Valid
	13	0,696	0,23	Valid
	14	0,668	0,23	Valid
	15	0,782	0,23	Valid
Kepuasan	1	0,603	0,23	Valid
	2	0,573	0,23	Valid
	3	0,585	0,23	Valid
	4	0,697	0,23	Valid
	5	0,640	0,23	Valid
	6	0,723	0,23	Valid
	7	0,763	0,23	Valid
	8	0,690	0,23	Valid
	9	0,703	0,23	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0,689	0,23	Valid
	2	0,739	0,23	Valid
	3	0,690	0,23	Valid



	4	0,582	0,23	Valid
	5	0,656	0,23	Valid
	6	0,728	0,23	Valid

Sumber: Data primer (Kusioner) diolah (2019)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 menurut Sugiyono (2017). Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan responden sebanyak 70 responden untuk mengetahui apakah kusioner tersebut reliabel dengan menggunakan alat bantu SPSS.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardizes Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,760	0,60	Reliabel
2	Kepuasan	0,751	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,769	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (Kusioner) diolah (2019)

## E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.561	2.387		1.911	.060
	kualitas (X1)	.109	.061	.257	1.791	.078
	kepuasan (x2)	.331	.104	.457	3.183	.002

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)  
 Sumber: Data primer (Kusioner) diolah (2019)

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 4.561 + 0.109X_1 + 0.331X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

$a = 4.561$  merupakan nilai konstanta, jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dianggap 0 maka nilai dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,561.

$X_1 = 0.109$  artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online* Grab *Bike* akan meningkat sebesar 0.109 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

$X_2 = 0.331$  artinya variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi *online* Grab *Bike* akan meningkat sebesar 0.331 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

e = error (0.05)

## F. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel Independen yakni kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel independennya secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.561	2.387		1.911	.060
	kualitas (X1)	.109	.061	.257	1.791	.078
	kepuasan (x2)	.331	.104	.457	3.183	.002

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)

Sumber: Data primer (Kusioner) diolah (2019)

Berdasarkan hasil pada tabel tentang uji t, dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) dapat dilihat dari nilai signifikan (probabilitas). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh signifikan.

#### a. Uji t variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan program SPSS 24 *for windows* untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai

signifikansi sebesar 0.078. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari 0.05 dengan demikian hipotesis  $H_1$  ditolak

b. Uji t variabel kepuasan ( $X_2$ )

Hasil pengujian SPSS untuk variabel kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.002. Hal ini berarti variabel kepuasan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena nilai signifikansi variabel kepuasan ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0.05 dengan demikian hipotesis  $H_2$  diterima

## 2. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil uji f dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji f (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.262	2	169.631	28.231	.000 <sup>a</sup>
	Residual	402.581	67	6.009		
	Total	741.843	69			

a. Predictors: (Constant), kepuasan ( $X_2$ ), kualitas ( $X_1$ )

Sumber: Data primer (Kusioner) diolah (2019)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig)  $0.000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab *Bike* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dimensi variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 artinya dimensi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dimensi variabel loyalitas pelanggan. Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.441	.2451

a. Predictors: (Constant), kepuasan (x2), kualitas (X1)

Sumber :Data Premium (Kusioner) diolah (2019)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R* mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil analisis SPSS 24 *for Windows* yang disajikan pada tabel 4.12 diketahui nilai R square sebesar 0.457. Hal ini



berarti bahwa hubungan antara dimensi variabel independen dengan dimensi variabel dependen sebesar 45%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen Masih Rendah.

#### **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil analisis pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh pembahasan tiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa transportasi *online* Grab *bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar

Hasil statistik uji t Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab *bike* mahasiswa universitas Muhammadiyah Makassar". Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelayanan

Hasil Ini belum sesuai dengan Hasil penelitian sebelumnya dari Leni Astuti (2015) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil Ini belum Sesuai dengan teori dari Zeithaml *et al.* dalam Azis (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang dijanjikan akan mempengaruhi loyalitas suatu pelanggan. Sebaliknya pelanggan yang seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab *bike* Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah makassar

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.343, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online* Grab *bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar”. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan memang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang telah memiliki kepuasan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung dengan tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai dimensi kepuasan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosi serta biaya dan kemudahan, telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Diantaranya berupa bagaimana pelanggan merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Grab *bike*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Florensus Pureklolong (2017) dan Heisiyah Krisdayanti (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

sedangkan hasil analisis pengujian hipotesis secara simultan (uji f) seperti pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai sig. uji f sebesar  $0.000 < 0.05$  maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Secara umum pelayana



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi *Online Grab bike* di Universitas Muhammadiyah Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Kepuasan memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyallitas Pelanggan
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online Grab bike* di Universitas Muhammadiyah Makssar.
3. Kepuasan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi *online Grab bike* di iniversitas Muhammadiyah Makassar.

#### B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saransaran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, minat beli, dan lain lain.

### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak Grab *bike* mampu meningkatkan kepuasan konsumen transportasi *online* dengan meningkatkan kualitas sarana atau fasilitas Yang diberikan kepada penumpang agar lebih memadai. Disamping itu dalam penelitian ini tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dalam kategori paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Maka Grab *bike* hendaknya selalu menjaga kualitas yang telah diberikan oleh pelanggannya. Oleh karena itu pihak Grab *bike* harus mampu meyakinkan, memberikan pelayanan serta rasa aman pada pelanggan ketika menggunakan jasa layanan Grab *bike*, mengingat kualitas pelayanan adalah variabel yang belum berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo persada:Jakarta
- Afifah, A.A. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Ardela, Fransiska. 2017. *Lebih Murah Mana: Harga Ojek Online Gojek, Grab atau Uber?,(Online)*, (<https://www.google.co.id/amp/s/www.finansialku.com/harga-ojek-online/amp/>)
- Aspiani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Online Di Kota Makassar* ([www.eprints.unm.ac.id/s11038/1/ARTIKEL.pdf](http://www.eprints.unm.ac.id/s11038/1/ARTIKEL.pdf))
- Gitosudarmo, Indriyo. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. BPFE-Yogyakarta:Yogyakarta
- Isra J.M., dan Arlin F.M.T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car: Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management* Vol.4, No.3.
- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9 (1) : 73-81
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Juornal of Marketing*, Vol. 49 (41-50)
- Parawansa, D.A.S. 2012. The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment On The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Islamic Banking of Indonesia. *The International Seminar on Research Islamic Studies II*, University of Malaya, Malaysia

## Kuesioner Penelitian

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB BIKE DI KOTA MAKASSAR (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Blsni Universitas Muhammadiyah Makassar)**

Responden yang terhormat...,

Saya NUR KHALISYA mahasiswa semester akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Di Kota Makassar ". Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari saudara untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini.

Perlu diketahui bahwa segala data berupa jawaban yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Peneliti

Nur Khalisya



## Profil Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :  Laki – Laki /  Perempuan
3. Jurusan :
4. Semester:
4. Pernah Menggunakan Grab? :  Ya /  Tidak
5. Alamat Email :

### B. Cara Pengisian

Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut Anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

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

item pertanyaan dari kusioner adalah sebagai berikut.

**Table. 3**  
**Pernyataan kusioner**

Kualitas Pelayanan						
No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Tangible</i>	S	S	N	TS	STS
1	Kendaraan yang digunakan driver grab layak pakai					
2	Atribut yang disediakan driver grab layak pakai (bersih dan nyaman)					
3	Driver grab berpenampilan sopan dan rapi					

No	Pernyataan	Jawaban				
<i>Reability</i>						
4	Aplikasi Grab mudah di akses					
5	Driver Grab tiba dengan cepat setelah pengguna melakukan order					
6	Driver Grab mengantar dan menjemput penumpang ke alamat yang tepat					
No	Pernyataan	Jawaban				
<i>Responsoveness</i>		S	SS	N	TS	STS
7	Driver Grab bersedia dan cepat melayani keluhan dan kebutuhan penumpang					
8	Driver grab melayani pesanan dengan cepat dan tepat					
9	Driver grab selal melayani penumpang dengan sabar					
No	Pernyataan	Jawaban				
<i>Assurance</i>		S	SS	N	TS	STS
10	Diver Grab jujur dan terbuka dalam melayani pelanggan					
11	Driver Grab memberikan rasa aman dan nyaman selama perjalanan					
12	Driver Grab memperlakukan penumpang dengan sopan					
No	Pernyataan	Jawaban				
<i>Emphaty</i>		S	SS	N	TS	STS
13	Driver grab bersedia membantu pelanggan					
14	Driver grab selalu mengutamakan kepentingan penumpang					
15	Driver segera meminta maaf apabila melakukan kesalahan					
<b>Kepuasan</b>						
No	Pernyataan	Jawaban				
Kualitas Pelayanan		S	SS	N	TS	STS
16	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan					
17	Fasilitas yang disediakan memuaskan pengguna					

No	Pernyataan	Jawaban				
	Harga	S	SS	N	TS	STS
18	Anda merasa puas dengan harga yang ditetapkan Grab Bike					
19	Anda merasa puas dengan harga Grab Bike yang lebih murah dibandingkan ojek online lainnya					
No	Pernyataan	Jawaban				
	Kualitas produk	S	SS	N	TS	STS
20	Aplikasi OVO yang disediakan Grab sangat memuaskan					
No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Emosi</i>	S	SS	N	TS	STS
21	Anda merasa senang karena telah melakukan pengorderan Grab Bike					
22	Anda merasa puas dan senang apabila seseorang yang Anda rekomendasikan memakai Grab Bike					
No	Pernyataan	Jawaban				
	Biaya dan Kemudahan	S	SS	N	TS	STS
23	Anda merasa puas karena aplikasi Grab Bike mudah diakses dan tanpa biaya tambahan					
24	Promo atau potongan harga yang diberikan Grab sangat memuaskan					
<b>Loyalitas Pelanggan</b>						
No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Purchase intention</i> (Pembelian ulang)	S	SS	N	TS	STS
25	Anda berkomitmen untuk melakukan pemesanan ulang pada jasa Grab Bike					
No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Word Of Mouth</i> (Dari mulut ke mulut)	S	SS	N	TS	STS
26	Anda akan merekomendasikan agar menggunakan Grab Bike pada orang lain					
27	Anda bersedia menceritakan hal yang positif mengenai Grab Bike kepada orang lain					
No	Pernyataan	Jawaban				



<i>Price Sensivity</i> (sensitivitas harga)		S	SS	N	TS	STS
28	Anda tidak terpengaruh terhadap tawaran harga yang lebih rendah jasa transportasi online lain					
No	Pernyataan	Jawaban				
<i>Complaining Behavior</i> (Melakukan keluhan)		S	SS	N	TS	STS
29	Anda berani memberikan saran kepada pihak Grab Bike agar memperbaiki kekurangannya					
30	Anda berani memberikan keluhan kepada pihak Grab Bike agar memperbaiki kekurangannya					



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT loyalitas
  /METHOD=ENTER kualitas kepuasan.

```

## Regression

Notes		
Output Created		21-Jul-2019 02:40:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT loyalitas /METHOD=ENTER kualitas kepuasan.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.259
	Memory Required	1652 bytes

**Notes**

Output Created		21-Jul-2019 02:40:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT loyalitas /METHOD=ENTER kualitas kepuasan.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.259
	Memory Required	1652 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	kepuasan (x2), kualitas (X1) <sup>a</sup>	.	Enter
---	--	---	-------

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: loyalitas (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.441	2.451

- a. Predictors: (Constant), kepuasan (x2), kualitas (X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.262	2	169.631	28.231	.000 <sup>a</sup>
	Residual	402.581	67	6.009		
	Total	741.843	69			

- a. Predictors: (Constant), kepuasan (x2), kualitas (X1)  
b. Dependent Variable: loyalitas (Y)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.561	2.387		1.911	.060
	kualitas (X1)	.109	.061	.257	1.791	.078
	kepuasan (x2)	.331	.104	.457	3.183	.002

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)





RELIABILITY

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9  
Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Skor_Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

Notes		
Output Created		21-Jul-2019 02:58:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Item_10 Item_11 Item_12 Item_13 Item_14 Item_15 Skor_Total  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.028

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	16

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	113.000	227.449	.646	.749
Item_2	112.771	225.860	.636	.747
Item_3	113.543	223.730	.609	.745
Item_4	113.557	225.004	.668	.746
Item_5	113.586	226.710	.643	.748
Item_6	113.614	220.675	.670	.741
Item_7	112.886	225.726	.623	.747
Item_8	113.286	221.975	.718	.742
Item_9	113.471	227.876	.472	.751
Item_10	113.071	224.618	.689	.746

Item_11	113.371	227.715	.575	.750
Item_12	113.286	220.613	.696	.741
Item_13	113.157	224.772	.671	.746
Item_14	113.371	219.512	.629	.741
Item_15	113.429	220.828	.760	.741
Skor_Total	58.600	59.896	1.000	.912



RELIABILITY

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9  
Skor_Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

Notes		
Output Created		21-Jul-2019 02:53:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Skor_Total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.015

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	64.89	71.291	.562	.736
Item_2	64.90	70.903	.511	.735
Item_3	64.57	70.509	.523	.734
Item_4	64.64	70.088	.664	.729
Item_5	64.81	69.400	.611	.728
Item_6	64.63	68.990	.680	.725
Item_7	64.61	67.893	.721	.719
Item_8	64.79	68.577	.654	.724
Item_9	64.97	68.028	.655	.722
Skor_Total	34.33	18.398	.992	.846



RELIABILITY

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Skor_Total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

Notes		
Output Created		21-Jul-2019 02:47:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Skor_Total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.031

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	41.09	35.268	.599	.733
Item_2	40.49	36.224	.679	.734
Item_3	40.41	37.000	.626	.742
Item_4	40.57	38.277	.507	.755
Item_5	41.47	36.485	.573	.742
Item_6	40.96	35.665	.659	.731
Skor_Total	22.27	10.751	1.000	.766

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9  
Skor_Total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

Notes		
Output Created		21-Jul-2019 02:51:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Item_7 Item_8 Item_9 Skor_Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.069

[DataSet0]

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6
Item_1	Pearson Correlation	1	.337**	.200	.365**	.285*	.300*
	Sig. (2-tailed)		.004	.097	.002	.017	.012
	N	70	70	70	70	70	70
Item_2	Pearson Correlation	.337**	1	.144	.347**	.268*	.258*
	Sig. (2-tailed)	.004		.234	.003	.025	.031
	N	70	70	70	70	70	70
Item_3	Pearson Correlation	.200	.144	1	.484**	.329**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.097	.234		.000	.005	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Item_4	Pearson Correlation	.365**	.347**	.484**	1	.408**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Item_5	Pearson Correlation	.285*	.268*	.329**	.408**	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	.017	.025	.005	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Item_6	Pearson Correlation	.300*	.258*	.459**	.524**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.031	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70
Item_7	Pearson Correlation	.418**	.333**	.321**	.522**	.456**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.007	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Item_8	Pearson Correlation	.452**	.304*	.344**	.397**	.453**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.004	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Item_9	Pearson Correlation	.424**	.408**	.199	.289*	.448**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.098	.015	.000	.002
	N	70	70	70	70	70	70
Skor_Total	Pearson Correlation	.602**	.573**	.585**	.697**	.640**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

**Correlations**

		Item_7	Item_8	Item_9	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	.418**	.452**	.424**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
Item_2	Pearson Correlation	.333**	.304*	.408**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.000	.000
	N	70	70	70	70
Item_3	Pearson Correlation	.321**	.344**	.199	.585**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.098	.000
	N	70	70	70	70
Item_4	Pearson Correlation	.522**	.397**	.289*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.000
	N	70	70	70	70
Item_5	Pearson Correlation	.456**	.453**	.448**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
Item_6	Pearson Correlation	.575**	.413**	.370**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000
	N	70	70	70	70
Item_7	Pearson Correlation	1	.391**	.522**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	70	70	70	70
Item_8	Pearson Correlation	.391**	1	.497**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	70	70	70	70
Item_9	Pearson Correlation	.522**	.497**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
Skor_Total	Pearson Correlation	.763**	.690**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

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



**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8
Item_1	Pearson	1	.415**	.513**	.444**	.387**	.470**	.424**	.399**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_2	Pearson	.415**	1	.384**	.349**	.213	.378**	.545**	.489**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.076	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_3	Pearson	.513**	.384**	1	.531**	.318**	.346**	.404**	.350**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.007	.003	.001	.003
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_4	Pearson	.444**	.349**	.531**	1	.460**	.582**	.314**	.438**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.008	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_5	Pearson	.387**	.213	.318**	.460**	1	.516**	.331**	.445**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001	.076	.007	.000		.000	.005	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_6	Pearson	.470**	.378**	.346**	.582**	.516**	1	.562**	.673**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_7	Pearson	.424**	.545**	.404**	.314**	.331**	.562**	1	.509**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.008	.005	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_8	Pearson	.399**	.489**	.350**	.438**	.445**	.673**	.509**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_9	Pearson	.271*	.299*	.190	.376**	.482**	.166	.130	.431**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.023	.012	.116	.001	.000	.168	.284	.000

	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_10	Pearson Correlation	.418**	.542**	.375**	.448**	.465**	.540**	.614**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_11	Pearson Correlation	.415**	.322**	.420**	.367**	.560**	.291*	.271*	.276*
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.002	.000	.014	.023	.021
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_12	Pearson Correlation	.496**	.536**	.355**	.395**	.427**	.335**	.390**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.005	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_13	Pearson Correlation	.317**	.462**	.344**	.408**	.385**	.409**	.488**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_14	Pearson Correlation	.479**	.372**	.424**	.479**	.383**	.328**	.155	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.006	.201	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_15	Pearson Correlation	.395**	.440**	.533**	.419**	.473**	.485**	.558**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Skor_Total	Pearson Correlation	.668**	.662**	.642**	.693**	.667**	.701**	.651**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

#### Correlations

		Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	.271*	.418**	.415**	.496**	.317**	.479**	.395**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.007	.000	.001	.000



Item_11	Pearson Correlation	.360**	.363**	1	.524**	.294*	.322**	.446**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.013	.007	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_12	Pearson Correlation	.346**	.371**	.524**	1	.608**	.483**	.588**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_13	Pearson Correlation	.257*	.425**	.294*	.608**	1	.469**	.679**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.013	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_14	Pearson Correlation	.342**	.356**	.322**	.483**	.469**	1	.536**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.007	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Item_15	Pearson Correlation	.247*	.518**	.446**	.588**	.679**	.536**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70
Skor_Tot al	Pearson Correlation	.511**	.713**	.603**	.724**	.696**	.668**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Skor_Total  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

## Correlations

Notes		
Output Created		21-Jul-2019 02:46:39
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	70
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Item_1 Item_2 Item_3 Item_4 Item_5 Item_6 Skor_Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.080

[DataSet0]

## Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Item_1	Pearson Correlation	1	.581**	.186	.065	.463**
	Sig. (2-tailed)		.000	.122	.594	.000
	N	70	70	70	70	70
Item_2	Pearson Correlation	.581**	1	.543**	.396**	.221
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.066
	N	70	70	70	70	70
Item_3	Pearson Correlation	.186	.543**	1	.599**	.200
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.000	.097
	N	70	70	70	70	70
Item_4	Pearson Correlation	.065	.396**	.599**	1	.181
	Sig. (2-tailed)	.594	.001	.000		.133
	N	70	70	70	70	70
Item_5	Pearson Correlation	.463**	.221	.200	.181	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.097	.133	
	N	70	70	70	70	70
Item_6	Pearson Correlation	.346**	.309**	.447**	.333**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000	.005	.000
	N	70	70	70	70	70
Skor_Total	Pearson Correlation	.689**	.739**	.690**	.582**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70

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

### Correlations

		Item_6	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	.346**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	70	70
Item_2	Pearson Correlation	.309**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	70	70
Item_3	Pearson Correlation	.447**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	70	70
Item_4	Pearson Correlation	.333**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000



	N	70	70
Item_5	Pearson Correlation	.514**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	70	70
Item_6	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Skor_Total	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

